



การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (จังหวัดมหาสารคาม และกาฬสินธุ์)



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 4
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
กันยายน 2568

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
(จังหวัดมหาสารคาม และกาฬสินธุ์)

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 4
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการและจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จังหวัดมหาสารคามและกาฬสินธุ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เศรษฐกิจการเกษตรด้วยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย PESTEL, SWOT และ TOWS Matrix พร้อมทั้งจัดประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดกลยุทธ์

ผลการศึกษา พบว่า มีรูปแบบการจัดการที่โดดเด่น ได้แก่ **ไร่คุณพ่ออร์แกนิกฟาร์ม** จังหวัดมหาสารคาม ที่เน้นการผลิตผักสดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (made to order) **ณ นา ฟาร์ม** จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นศูนย์เรียนรู้และสาธิตเทคโนโลยีเกษตรสมัยใหม่ เช่น รถไถ โดรน จำลองรูปแบบ “คูโบต้า ฟาร์ม” และ **วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา** จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่เน้นการผลิตมาตรฐาน Organic Thailand โดยมีผู้นำ YSF และนำเสนอเมนูเอกลักษณ์พื้นถิ่น (แกงคั่วไข่ผำ) นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อคุณภาพของบุคลากร (People) รองลงมา ได้แก่ สภาพทางกายภาพของสถานที่ (Physical Evidence) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) การให้ความรู้ (Promotion) และความถูกต้องของกระบวนการชำระเงิน (Process) อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการจัดการความพร้อมจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทุกฤดูกาล (Product) การปรับปรุงความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา (Price) และการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดจากการขนส่ง (Place) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ จึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ **1) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้โดดเด่นและหลากหลาย** เน้นการยกระดับผลผลิตสู่พรีเมียม การสร้างสรรค์ประสบการณ์อาหารอัตลักษณ์แห่งฟาร์ม (Gastronomy Tourism) การสร้าง Landmark และใช้ Soft Power **2) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ** เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายและใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการประชาสัมพันธ์ **3) การจัดการสิ่งแวดล้อม** โดยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การสร้างศูนย์กลางการท่องเที่ยวในชุมชน และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และ **4) การสร้างสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนา** โดยการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน และบูรณาการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์สู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืนต่อไป

คำนำ

ปัจจุบันเกษตรอินทรีย์ เป็นรูปแบบการผลิตที่สอดคล้องกับกระแสโลก เนื่องจากให้ความสำคัญสูงสุดต่อคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารทั้งต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความยั่งยืน ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ วิธีท้องถิ่น และความยั่งยืน รายงานฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (จังหวัดมหาสารคาม และกาฬสินธุ์) คณะผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน รวมถึงเกษตรกรเจ้าของฟาร์ม และนำมาวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจการเกษตรอย่างครอบคลุมด้วยเครื่องมือ 7Ps, PESTEL, SWOT และ TOWS Matrix ตลอดจนการประชุมระดมความเห็นจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทาง และมาตรการในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เชิงท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการเกษตรและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่เกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น

คณะผู้ศึกษาสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 4 ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่อเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน ผู้แทนเกษตรกร และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณ ดร.ศุภชัย สุทธิเจริญ ไร่คุณฟออร์แกนิกฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม คุณพิมพ์กุล ไอยรากาญจนกุล ณ นา ฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม และคุณเพชรินทร์ วาดสีดา วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป

ส่วนแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจการเกษตร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 4

กันยายน 2568

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 วิธีการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	6
2.1 การตรวจเอกสาร	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	29
3.1 ข้อมูลทั่วไปของไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม	29
3.2 ข้อมูลทั่วไปของ ณ นา ฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม	37
3.3 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา จังหวัดกาฬสินธุ์	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา	52
4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	52
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	71
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	75
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis ของสินค้าเกษตร อินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	79
4.5 แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการศึกษา	87
5.2 ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ภาคผนวกที่ 1 ผลการจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group)	98
ภาคผนวกที่ 2 ภาพกิจกรรม	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 TOWS Matrix: Threats– Opportunities –Weaknesses – Strengths	27
ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานของไร่คุณพ่อออร์แกนิก จังหวัดมหาสารคาม	35
ตารางที่ 3.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานของ ณ นา ฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม	42
ตารางที่ 3.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา จังหวัดกาฬสินธุ์	49
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม	55
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ นา ฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม	61
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา จังหวัดกาฬสินธุ์	68
ตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรปลอดสารเคมีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสถานที่ดูงาน	72
ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7Ps (Marketing Mix)	75
ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดย PESTEL Analysis	77
ตารางที่ 4.7 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis และ TOWS Matrix สินค้าเกษตรอินทรีย์/สินค้าเกษตรปลอดสารเคมีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	79
ตารางที่ 4.8 กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	82

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท และแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570	13
ภาพที่ 3.1 ไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม	29
ภาพที่ 3.2 ผลไม้และพืชผักตามฤดูกาล	31
ภาพที่ 3.3 ฐานการเรียนรู้และเทคโนโลยี	32
ภาพที่ 3.4 ณ นา ฟาร์ม	37
ภาพที่ 3.5 สินค้าที่จำหน่ายภายในฟาร์ม	38
ภาพที่ 3.6 กิจกรรมภายในฟาร์ม	39
ภาพที่ 3.7 วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา	44
ภาพที่ 3.8 พืชผักตามฤดูกาล	45
ภาพที่ 3.9 กิจกรรมภายในศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดา	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

ปัจจุบันเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากข้อมูลปีงบประมาณ 2566 ที่สำรวจโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก. 1 - 12) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั่วประเทศกว่า 328,943 ไร่ มีเกษตรกรให้ความสนใจเข้าร่วมกว่า 39,321 ราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.35 ของทั้งประเทศ และยังสร้างมูลค่าผลผลิตรวมในปี 2565 สูงถึง 1,693.36 ล้านบาท โดยมีข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าหลักที่มีมูลค่าสูงสุด ขณะเดียวกันภาคการท่องเที่ยวของไทย ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2566 (มกราคม - กันยายน) พบว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศกว่า 230 ล้านคน สร้างรายได้รวมกว่า 1.4 ล้านล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่นิยมและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ พบว่า มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ใน 4 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม และร้อยเอ็ด รวมจำนวน 15,007.59 ไร่ เกษตรกร 1,708 ราย โดยจังหวัด ร้อยเอ็ด มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 7,652.75 ไร่ เกษตรกร 725 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.99 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง รองลงมา คือ จังหวัดขอนแก่นจำนวน 5,981.65 ไร่ เกษตรกร 30 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.86 จังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 1,356.19 ไร่ เกษตรกร 916 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 9.04 และจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 17 ไร่ เกษตรกร 37 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.11 (กรมวิชาการเกษตร, 2568)

อย่างไรก็ตาม การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อยและกลุ่มเกษตรกรยังมีข้อจำกัดหลายด้าน อาทิ การขยายพื้นที่ผลิต ความต่อเนื่องของโครงการภาครัฐในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์งบประมาณและเจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมีจำกัด การดำเนินการในลักษณะฟาร์มเกษตรอินทรีย์เชิงท่องเที่ยวยังมีน้อย ในขณะที่ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนท้องถิ่น อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดความยั่งยืน ซึ่งล้วนเป็นโอกาสสำคัญของเกษตรกรในพื้นที่ หากมีการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรแบบอินทรีย์ควบคู่ไปกับการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน และเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวประเภทอื่นอย่างมีคุณภาพ เพื่อเป็นทางเลือกในการเพิ่มประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง อาทิ การเปิดสวนให้เยี่ยมชม การจัดกิจกรรมฐานเรียนรู้ ทดลองปฏิบัติ หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบอินทรีย์ ล้วนเป็นแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนเกษตรกรและกระจายผลประโยชน์จากภาคท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง จากที่กล่าวมาในข้างต้นพบว่า แนวโน้มของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพ (Wellness Tourism) จึงเป็นโอกาสของภาคการเกษตรโดยเฉพาะเกษตรอินทรีย์

ซึ่งหากสามารถพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม จะสามารถยกระดับรายได้ของเกษตรกรในระดับภูมิภาคให้มีความยั่งยืน ในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 4 เป็นหน่วยงานส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค มีภารกิจสำคัญในการเสนอแนะนโยบาย และจัดทำแนวทางมาตรการทางการเกษตร รวมทั้งจัดทำและบริการข้อมูลสารสนเทศการเกษตร เพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทาง และมาตรการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจการเกษตรแก่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนยกระดับฐานะและความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การกำหนดนโยบายและมาตรการที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคเกษตรควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.2.2 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

1) เกษตรกร/เจ้าของฟาร์มที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด

2) นักท่องเที่ยว/ผู้มาศึกษาดูงาน ที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว

3) หน่วยงานรัฐ/อปท. หรือ อบต. ที่มีการจัดทำแผนส่งเสริมพัฒนาเกษตรอินทรีย์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3.2 ระยะเวลาข้อมูล ปี 2567

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) หมายถึง ระบบการผลิตทางการเกษตรแบบองค์รวม ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีหลักปฏิบัติที่สำคัญ ดังนี้

1) ใช้แต่วัสดุธรรมชาติเท่านั้น

2) หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิด (เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช)

3) ไม่ใช้สิ่งมีชีวิตที่มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม (Non-GMOs) นอกจากนี้ในกระบวนการจัดการและแปรรูปผลิตภัณฑ์ ต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาความเป็นอินทรีย์และคุณภาพของผลผลิตในทุกขั้นตอน

1.4.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตเกษตรกรรม และธรรมชาติในพื้นที่ชนบท โดยนักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง

การเกษตร หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องก่อให้เกิดรายได้และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนและเกษตรกรเจ้าของพื้นที่ และนักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์จากการทำกิจกรรมนั้น ๆ

1.4.3 นักท่องเที่ยว (Tourists/Visitors) หมายถึง บุคคลที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ทำการศึกษา และมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยเป็นกลุ่มบุคคล ที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์หรือแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

1.4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าใช้บริการหรือการบริโภคสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ศึกษา ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการรับรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจ และการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

1.4.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism Destination) หมายถึง สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมทางการเกษตร ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยสินค้าที่จำหน่ายนั้น อาจเป็นผลผลิตที่มาจากฟาร์มของตนเอง หรือผลผลิตที่รับซื้อหรือรวบรวมจากเกษตรกร หรือกลุ่มเกษตรกร เครือข่าย สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจำหน่ายอาจอยู่ในรูปแบบผลผลิตสด (เช่น ผัก ผลไม้) หรือผลิตภัณฑ์แปรรูป (เช่น น้ำผลไม้ ข้าวสารแปรรูป) ก็ได้

1.5 วิธีการศึกษา

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียด ดังนี้

1.1) เกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่รับผิดชอบของ สศท.4 จำนวน 2 จังหวัด 3 แห่ง ดังนี้ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ไร่คุณพ่อดอร์แกนิกฟาร์ม และ ณ นา ฟาร์ม และจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 1 แห่ง คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีคำถามทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีประเด็นในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.2) นักท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ศึกษา ในข้อที่ 1.1 จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวละ 30 ราย รวม 90 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีคำถาม

ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีประเด็นการในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3) หน่วยงานรัฐ/อปท. หรือ อบต. โดยสอบถามเกี่ยวกับการจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.4) ประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) ร่วมกับเกษตรกร/เจ้าของฟาร์มท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ และตัวแทนเกษตรกร จำนวน 1 ครั้ง เพื่อได้แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในภาพรวมของแต่ละ สศท.

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงาน เช่น หน่วยงานภาครัฐเอกชน และสถาบันการศึกษา ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Website) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ หรือสัดส่วน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือมาศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อจัดทำแนวทางพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และการอำนวยความสะดวก/บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เกณฑ์การวัดทัศนคติของลิเกิร์ต (Likert Scale) วิเคราะห์ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการอำนวยความสะดวก/บริการต่าง ๆ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการมากที่สุด

4 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการมาก

3 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการปานกลาง

2 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการน้อย

1 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการน้อยที่สุด

การแบ่งช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ	ความหมาย
1.00 - 1.80	1.00 - 20.00	มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	21.00 - 40.00	มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการน้อย
2.61 - 3.40	41.00 - 60.00	มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการปานกลาง
3.41 - 4.20	61.00 - 80.00	มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการมาก
4.21 - 5.00	81.00 - 100.00	มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการมากที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยนำข้อมูลจากการสำรวจและการระดมความคิดเห็น (Focus Group) มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วยการใช้การวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps (Extended Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จากนั้นนำมาประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อวางแผนการบริหารจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวในชุมชน

1.6.2 หน่วยงานทั้งในและนอกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

2.1.1 ภาพรวมของแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบัน รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ โดยคณะรัฐมนตรีมีมติมอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) เพื่อผลักดันและขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศดำเนินการบูรณาการแนวทางมาตรการ แผนงานและงบประมาณ กับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560 - 2565 จะสิ้นสุดลงในปี 2565 คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ จึงได้มีการทบทวนโดยแต่งตั้งคณะทำงานจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ทำหน้าที่ในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการนำไปสู่การจัดทำคำของบประมาณรายจ่ายประจำปี เพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ได้จัดทำภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความสมดุล พอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน สอดคล้องกับภูมิสังคมแต่ละพื้นที่และวิถีดั้งเดิม เป็นการพัฒนาตามลำดับขั้น โดยพัฒนาเกษตรอินทรีย์วิถีชาวบ้านที่เป็นระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองเป็นหลักยึดตามวิถีธรรมชาติ และการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้ได้รับการรับรองตามมาตรฐานระดับประเทศ และเน้นให้มีการเทียบเคียงมาตรฐานและระบบตรวจสอบรับรองที่เท่าเทียมในระดับสากลซึ่งมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนที่มีต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอนาคตที่ส่งผลต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งพิจารณาความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) และแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ คือ แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566 - 2570 แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562 - 2570) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2566 - 2570) รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ

(Sustainable Development Goals: SDGs) โดยนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงถ่ายทอดลงมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 (ภาพที่ 2.1) รายละเอียดความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ มีดังนี้

แผนระดับที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” กำหนดเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ พัฒนาค้นในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ จำนวน 2 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (หลัก) โดยมีเป้าหมาย คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ประเด็นยุทธศาสตร์การเกษตรสร้างมูลค่า โดยเฉพาะเกษตรปลอดภัย สร้างความตระหนักแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องความสำคัญของมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ภูมิใจและวางกรอบให้เกษตรกรและผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐาน และเข้าสู่ระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งให้ความรู้เกษตรกรด้านกระบวนการผลิตตามมาตรฐานสากลเพื่อมุ่งสู่การเลิกใช้สารเคมีในภาคเกษตร การเพิ่มพื้นที่และปริมาณการผลิตเกษตรอินทรีย์ในระยะต่อไป โดยส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรในการทำเกษตรปลอดภัย และเปลี่ยนผ่านไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนสนับสนุนกลไกทางการตลาดแก่เกษตรกรที่ต้องการทำการเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาระบบการตรวจรับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย รวมถึงระบบตรวจสอบย้อนกลับ และเกษตรชีวภาพ ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคการผลิตและนำไปสู่การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงจากฐานเกษตรกรรม และฐานทรัพยากรชีวภาพ และสร้างความมั่นคงของประเทศทั้งด้านอาหารและสุขภาพ

2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (รอง) โดยมีเป้าหมาย คือ การอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมให้คนรุ่นต่อไปได้ใช้อย่างยั่งยืนมีสมดุล พื้นฟูและสร้างใหม่ฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบทางลบจากการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจของประเทศ และใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้สมดุลภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ

ประเด็นยุทธศาสตร์ สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว มุ่งเน้นการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจให้เติบโตและมีความเป็นธรรมบนความสมดุลของฐานทรัพยากรและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้วยเศรษฐกิจฐานชีวภาพ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต สามารถลดความเสี่ยงของผลกระทบ

ด้านสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาความขาดแคลนของทรัพยากร โดยมีเป้าหมายสู่สังคมที่มีระดับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำลง ผ่านแนวทางและมาตรการต่าง ๆ เช่น การบริโภคและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ส่งเสริมให้สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเอื้ออาทร และเสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมของชาติ ด้วยการส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยส่งเสริมการบริโภคและผลิตสีเขียวอย่างยั่งยืน รวมถึงส่งเสริมให้เกิด การลงทุนและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการผลิต สร้างจิตสำนึกในการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งใช้กลไกทางเศรษฐศาสตร์และมาตรการทางสังคมจูงใจผู้บริโภคและผู้ผลิต มาตรการตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมถึงจัดการการปล่อยมลพิษจากภาคการผลิตเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมลพิษต่ำ โดยกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวทั้งระบบ รวมถึงสนับสนุนให้ทุกหน่วยงานของรัฐมีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ภาคเอกชนใช้สินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน โดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แผนระดับที่ 2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เป็นกรอบในการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาของประเทศตามที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติภายในปี 2580 โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ มีทั้งหมด 23 ฉบับ โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ (03) การเกษตร (05) การท่องเที่ยว (18) การเติบโตอย่างยั่งยืน และ (23) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม รายละเอียดดังนี้

1) ประเด็นการเกษตร แผนย่อยของแผนแม่บทฯ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1) เกษตรปลอดภัย แนวทางการพัฒนา มีดังนี้

(1) สนับสนุนการบริหารจัดการฐานทรัพยากรทางเกษตรและระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน อาทิ เกษตรอินทรีย์ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีอันตรายในสินค้าเกษตรและอาหาร และสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงด้านอาหารในระดับครัวเรือน

(2) พัฒนาระบบคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและระบบการตรวจรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลผลผลิต สถาบันเกษตรกรและเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเกษตรและอาหาร ตลอดจนพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

(3) ส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกร ชุมชน ท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการให้สามารถผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งมาตรฐานที่เป็นขั้นพื้นฐานตามหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี และพัฒนาต่อยอดไปจนถึงมาตรฐานขั้นสูง เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ตลอดจนแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสินค้า พร้อมทั้งดูแลการผลิตอาหารภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย และการคุ้มครองผู้บริโภคและการค้าระดับสากล

(4) สร้างความตระหนักรู้ของผู้ผลิตและผู้บริโภคถึงความสำคัญของความปลอดภัยเพื่อสุขภาพและโภชนาการที่เหมาะสม และส่งเสริมด้านการขยายตลาดการบริโภคสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัย

(5) สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์วิถีชาวบ้าน เพื่อต่อยอดสู่เกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ ควบคู่กับการขยายตลาดเกษตรอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ

1.2) เกษตรชีวภาพ แนวทางการพัฒนา มีดังนี้

(1) ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต การแปรรูป และการพัฒนาสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์จากฐานเกษตรกรรม และฐานทรัพยากรชีวภาพ ตลอดจนมีการใช้ฐานจากการทำเกษตรกรรมยั่งยืน ซึ่งเป็นระบบการผลิตที่คำนึงถึงระบบนิเวศ สภาพแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อใช้ประโยชน์และต่อยอดไปสู่สินค้าเกษตรชีวภาพ

(2) ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ มุ่งแปรรูปเพื่อป้อนในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สินค้าประเภทโภชนาเภสัช ผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอาง และผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(3) ส่งเสริมการทำตลาดผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเกษตรชีวภาพ ตลอดจนประโยชน์และสรรพคุณของสมุนไพรไทย โดยใช้โอกาสจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพ และการรักษาสีเขียวทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

2) ประเด็นการท่องเที่ยว แผนย่อยของแผนแม่บทฯ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม แนวทางการพัฒนาโดยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อนำมาสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าผ่านองค์ความรู้ นวัตกรรมเทคโนโลยี และการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์เป็นสินค้า รวมถึงการพัฒนากิจกรรมและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

2.2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย แนวทางการพัฒนาโดยพัฒนาระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทยให้มีมาตรฐานระดับสากลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัย พัฒนานวัตกรรมต่อยอดให้เกิดสินค้าใหม่ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ พร้อมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์การแพทย์แผนไทย

3) การเติบโตอย่างยั่งยืน แผนย่อยของแผนแม่บทฯ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1) การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว แนวทางการพัฒนาโดยส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยพัฒนาและส่งเสริมโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรมและเมืองอุตสาหกรรม ตามแนวทางอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ที่ช่วยสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการขับเคลื่อนเกษตรกรรมยั่งยืน ทั้งการเพาะปลูก ปศุสัตว์ และประมง ตลอดห่วงโซ่คุณค่าและกำหนดให้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมติดฉลากสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภค ที่ยั่งยืนในระดับประเทศ ทั้งด้านการพัฒนาเครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกจากทุกภาคส่วน

ที่เกี่ยวข้อง การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านฐานข้อมูลตลอด วัฏจักรชีวิต เครื่องมือ วิธีการ ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดยการใช้มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ มาตรการทางสังคม และการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

4) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม แผนย่อยของแผนแม่บทฯ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

4.1) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางการพัฒนา โดยพัฒนา การจัดการสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาการจัดการ สิ่งแวดล้อม และการจัดการมลพิษ เพื่อส่งเสริมภาคการผลิตทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมี ประเด็นการวิจัยที่สำคัญ อาทิ การผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มีวัตถุประสงค์ เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” โดยมีมติและหมุดหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ 2 มติ 3 หมุดหมาย ได้แก่

1) มติการพัฒนาที่ 1 ภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.1) หมุดหมายที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง (หลัก) ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนา ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการผลิตและการขยายตัวของตลาดของ สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มสูง กลยุทธ์ที่ 3 การขยายผลรูปแบบเกษตรยั่งยืนที่เป็น มิตร กับสิ่งแวดล้อมและมีมูลค่าเพิ่มสูงจากแบบอย่างความสำเร็จในประเทศ กลยุทธ์ที่ 6 การสนับสนุนระบบ ประกันภัยและรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปที่เกษตรกรเข้าถึงได้ กลยุทธ์ที่ 9 การพัฒนาฐานข้อมูลและคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร รวมทั้งผลักดันให้มีการใช้ข้อมูล อย่างมีประสิทธิภาพ และกลยุทธ์ที่ 11 การยกระดับขีดความสามารถของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

1.2) หมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน กลยุทธ์การพัฒนา มีกลยุทธ์ทั้งหมด 6 กลยุทธ์ เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไป สนับสนุน การท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวในเมืองรอง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนฐานความหลากหลาย ทางชีวภาพและวัฒนธรรม

2) มติการพัฒนาที่ 3 ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

หมุดหมายที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ (รอง) กลยุทธ์การพัฒนา ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 3 การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดบนหลัก ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และกลยุทธ์ที่ 5 การปรับพฤติกรรมทางเศรษฐกิจและการดำรงชีพ เข้าสู่วิถีชีวิตใหม่อย่างยั่งยืน

แผนระดับที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์

1) แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566 - 2570 มีวิสัยทัศน์ คือ “เกษตรไทยสู่เกษตรมูลค่าสูง เกษตรกรมีรายได้สูง มีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ” โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้ง 4 ประเด็นการพัฒนา ได้แก่

1.1) ประเด็นการพัฒนาที่ 1 ยกระดับศักยภาพเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรสู่ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรสมัยใหม่ มุ่งเน้นการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรมืออาชีพ (Smart Farmer) สร้างและพัฒนากำลังคนคุณภาพในภาคเกษตร สนับสนุนคนรุ่นใหม่เข้าสู่ภาคการเกษตร (Young Smart Farmer: YSF)

1.2) ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนากิจการผลิตสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูงให้มีความสำคัญกับการยกระดับการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูงที่มีศักยภาพทางการตลาดในอนาคต โดยพัฒนาและยกระดับการผลิต การแปรรูปสินค้าเกษตร และบริการมูลค่าสูง ยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรและพัฒนากระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ โดยส่งเสริมและพัฒนากิจการผลิตสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอนาคต สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการทำเกษตรที่มีคุณภาพและปลอดภัย

1.3) ประเด็นการพัฒนาที่ 3 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเกษตร โดยส่งเสริมการผลิตและบริโภคสินค้าเกษตรที่รักษาระบบนิเวศและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการบริหารจัดการวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรอย่างเต็มประสิทธิภาพ (Zero Waste) สร้างความสมดุลในการใช้ทรัพยากรทางการเกษตร และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

1.4) ประเด็นการพัฒนาที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเกษตร มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศการเกษตรที่สนับสนุนการผลิต การแปรรูป การตลาด และการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรตลอดโซ่อุปทาน ทั้งการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เกษตร รวมถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตรด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการเกษตร พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และระบบโลจิสติกส์เกษตรสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นคงทางการเกษตร

2) แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

2.1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรม ด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ เน้นการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ไปบริหารจัดการให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์เพื่อความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางชีวภาพ และการเพิ่มทักษะการบริหารจัดการทรัพยากรให้แก่ชุมชนและคนรุ่นใหม่

2.2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เน้นการใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของชุมชน

ความหลากหลายทางชีวภาพ มาต่อยอดยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้น ให้ความสำคัญกับการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมายกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

2.3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาตรการการผลิตที่ยั่งยืนเทียบเท่ามาตรฐานสากล

2.4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก เน้นสร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศเพื่อนำไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคุณภาพสำหรับวิเคราะห์ทดสอบสารตกค้างในผลิตภัณฑ์เกษตร เพื่อสนับสนุนการยกระดับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่มีความปลอดภัยโดยการตรวจวิเคราะห์ที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล

แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ระยะ 5 ปี ฉบับล่าสุด พ.ศ. 2566-2570 มีวิสัยทัศน์คือ “ประเทศไทยเป็นผู้นำเกษตรอินทรีย์ของภูมิภาคอาเซียน บนพื้นฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายในปี 2570” และมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อส่งเสริมระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ รักษาความสมดุลให้กับระบบนิเวศ มีความปลอดภัย นำไปสู่ความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดีของผู้ผลิตและผู้บริโภค

2) เพื่อยกระดับการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานในระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับสากล ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร

เป้าหมาย คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยมีคุณภาพและมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับสากล สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและยกระดับรายได้ให้เกษตรกรนำไปสู่ความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี

ประเด็นการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย

ประเด็นการพัฒนาที่ 1 พัฒนาศักยภาพการผลิต และการบริหารจัดการตลอดโซ่อุปทาน มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ตลอดโซ่อุปทานให้แก่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพด้านเกษตรอินทรีย์ให้กับบุคลากร ผู้นำเกษตรกร ในระดับชุมชนและท้องถิ่น ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดทำหลักสูตรความรู้พื้นฐานด้านเกษตรอินทรีย์ พัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่สู่เกษตรอินทรีย์ (Young Organic Smart Farmer) สร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มเกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิตเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจร พัฒนาและยกระดับการผลิต การแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสนับสนุนการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ยกระดับมาตรฐานและระบบการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ยกระดับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทยให้เทียบเท่ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับภูมิภาค ยกระดับการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Traceability System)

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมและเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ในประชาคมอาเซียน และประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Branding) ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ประเด็นการพัฒนาที่ 4 ส่งเสริมการวิจัย พัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม และฐานข้อมูล มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมตลอดโซ่อุปทาน พัฒนาและจัดการฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์

แผนภาพความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท และแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570						
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน		ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
เป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ	ประเทศไทยเป็นประเทศ ที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโต อย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน	ประเทศไทยมีขีดความสามารถ ในการแข่งขันสูงขึ้น	อนุรักษ์และรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ให้คนรุ่นต่อไปได้ใช้ อย่างยั่งยืน มีสมดุล	ฟื้นฟูและสร้างใหม่ ฐานทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบ ทางลบจากการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจของประเทศ	ใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโต บนฐานทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมให้สมดุล ภายในขีดความสามารถของ ระบบนิเวศ	
ประเด็นที่เกี่ยวข้องยุทธศาสตร์ชาติ	การเกษตรสร้างมูลค่า	สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว	สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว			
แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	ประเด็น (03) การเกษตร	ประเด็น (05) การท่องเที่ยว	ประเด็น (18) การเติบโตอย่างยั่งยืน		ประเด็น (23) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	
เป้าหมายระดับประเด็น การพัฒนา	1. ผลผลิตในครัวเรือนในประเทศ สาขาเกษตรเพิ่มขึ้น 2. ผลผลิตทางการผลิตของภาคเกษตรเพิ่มขึ้น	ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนในประเทศ ด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ในประเทศเพิ่มขึ้น	สภาพแวดล้อมของประเทศไทย มีคุณภาพดีขึ้นอย่างยั่งยืน		มูลค่าการลงทุนวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ต่อผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนในประเทศเพิ่มขึ้น	
แผนแม่บทย่อย	เกษตรปลอดภัย	เกษตรชีวภาพ	การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์และ วัฒนธรรม	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย	การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน บนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว	การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ด้านสิ่งแวดล้อม
เป้าหมายแผนแม่บทย่อย	1. สินค้าเกษตรปลอดภัย มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 2. ผลผลิตพืชเกษตรปลอดภัย ของไทยได้รับการยอมรับ ด้านคุณภาพความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น	สินค้าเกษตร ชีวภาพ มีมูลค่า เพิ่มขึ้น	รายได้จาก การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น	รายได้จาก การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย เพิ่มขึ้น	การบริโภคและการผลิตของประเทศ มีความยั่งยืนสูงขึ้น	การประยุกต์ใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่า ของเศรษฐกิจสีเขียวอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น
แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 13	มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย				มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	
	หมวดหมู่ที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำ ด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง (หลัก)		หมวดหมู่ที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของ การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน (รอง)		หมวดหมู่ที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและ สังคมคาร์บอนต่ำ (รอง)	
เป้าหมายและตัวชี้วัด แผนพัฒนาเศรษฐกิจ	เป้าหมาย : มูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตรและ เกษตรแปรรูปสูงขึ้น ตัวชี้วัด : พื้นที่เกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้นเป็น 2.0 ล้านไร่ เมื่อสิ้นสุดแผน		เป้าหมาย : การเปลี่ยนการท่องเที่ยวไทยเป็น การท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับ อุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพอื่น		เป้าหมาย : การอนุรักษ์ ฟื้นฟูและใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน	
แผนระดับ 3	แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดล เศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2570		แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนา อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562-2570)		แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)	แผนปฏิบัติการด้านการเกษตร และสหกรณ์ พ.ศ. 2566-2570
					แผนปฏิบัติการด้านการจัดการ ด้านอาหารของประเทศไทย ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2566-2570)	

ภาพที่ 2.1 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท และแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570
ที่มา: คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (2565)

2.1.2 เอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตลาดตามความต้องการของผู้นำและกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบเป็นแนวทางเสนอแนะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม และ 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ ใช้การสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม จำนวน 78 คน สถิติในการวิจัยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม จำนวน 7 คน และผู้นำชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลระดับชาติแหลมสัก จังหวัดกระบี่ จำนวน 1 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ความต้องการในการพัฒนาตลาด พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนาตลาดเชิงรุกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ 2 วัน 1 คืน และนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งจัดกลุ่มเที่ยวชมเพื่อเรียนรู้งานเกษตรอินทรีย์

ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความต้องการพัฒนาแนวทางกิจกรรมเพื่อจัดรูปแบบทัวร์สามารถดำเนินการได้ในการจัดโปรแกรมฟรีอาหาร และกิจกรรมสำหรับโปรแกรม 2 วัน 1 คืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้งานเกษตรอินทรีย์ในการชมและเรียนรู้งานครึ่งวัน และสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปควรทำการส่งเสริมการตลาดด้านที่พัก กลยุทธ์ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ประเด็นสำคัญคือการทำให้เกิดรายได้จริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้ชุมชนมีส่วนร่วม รวมทั้งสามารถบูรณาการทุกภาคส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงจากองค์กรภายในสู่ภายนอกในหลากหลายมิติ การประเมินผลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในพื้นที่ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน พบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยพอใจสูงสุดคือด้านนวัตกรรมการใช้เทคโนโลยีเกษตรเพื่อทำการเกษตรอินทรีย์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เดือนเพ็ญ คำพวง (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตรเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอบางแพ จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อประเมินศักยภาพของพื้นที่เกษตรในอำเภอบางแพ จังหวัดนครราชสีมา และหากกลยุทธ์ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับอำเภอบางแพ จังหวัดนครราชสีมา สำหรับเกษตรกรจำนวน 88 ราย วิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การประชุมรับฟังความคิดเห็น การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยเทคนิค TOWS Matrix ผลการประเมินศักยภาพพื้นที่เกษตร โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดและตัวชี้วัดตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกรมการท่องเที่ยว พบว่า มีพื้นที่เกษตรที่มีศักยภาพจำนวน 88 แห่ง และพื้นที่ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน มีจำนวน 9 แห่ง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดี จำนวน 3 แห่ง ระดับดีมาก 2 แห่ง และดีเยี่ยม 4 แห่ง สำหรับผลการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตร พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนา ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย การทำ Road Map การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับอำเภอ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ การจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับที่พักและร้านอาหาร การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานสินค้าเกษตร การสร้างสรรค์กิจกรรมให้หลากหลาย การนำเสนอเอกลักษณ์ และคุณค่าที่มีต่อนักท่องเที่ยว การส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งใหม่เพิ่มมากขึ้น และการบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่ และอีกกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการควบคู่กัน คือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย การจัดตั้งองค์กรตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว และจัดทำปฏิทินกิจกรรมรายปี เป็นต้น

อัญญา ปอนันต์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 2) สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 3) สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแบบทราบบโอกาส และเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบไม่ทราบบโอกาส โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธีการหาจำนวนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลวิจัยพบว่า การทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำได้ทั้งขนาดเล็ก กลาง จนถึงขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการต้องการให้มีกิจกรรมเชิงเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร และนอกจากนั้นผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (54% : 45%) อยู่ในช่วงอายุ 41 - 45 ปี มากที่สุด (29%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (80%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (46%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท (50%) ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ด้านความต้องการรับประทานผลไม้สด ๆ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอก

ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของสถานที่ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย รongลงมาคือ ผลไม้หลากหลายชนิด และเจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อน (76%) การเดินทางท่องเที่ยว มักเดินทางกับเพื่อนบ้าน/คนรู้จัก (61%) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 - 6 คน (45%) และระยะเวลาเดินทาง โดยเฉลี่ยครึ่งวัน (52%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเพื่อน/ญาติ (48%) และอินเทอร์เน็ต (45%) ในส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ การรับประทาน บุฟเฟต์ผลไม้ (81%) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพแวดล้อมภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงาม เพื่อเป็นจุดขาย ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง และควรมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อจะได้ ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อนาภรณ์ วงศ์สถาน และคณะ (2567) ได้ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น ตำบลแม่่นาจร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น 2) เพื่อประเมินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น 3) เพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ บ้านห้วยขมิ้น โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น ทั้งหมด 63 คน ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ พรรณนาและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ บ้านห้วยขมิ้น ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.30 โดยมีทรัพยากรทางการเกษตรอินทรีย์ มีศักยภาพมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 ส่วนการตลาดเกษตรอินทรีย์ การบริการท่องเที่ยว การรองรับของ แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 โดยมีสิ่งดึงดูดใจมีความสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านการบริการที่พัก อยู่ในระดับมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ บ้านห้วยขมิ้น พบว่า 1) กำหนดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์อย่างเหมาะสม 2) กำหนดเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับทรัพยากรในทุกฤดูกาลผลิต โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น 1) พัฒนาด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์ ด้านการบริการท่องเที่ยวด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง 2) การจัดการด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านที่พัก เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2557) ศึกษารูปแบบและกระบวนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีหลายรูปแบบ เช่น การชมสวนผลไม้ การศึกษา การเพาะปลูก เป็นต้น ซึ่งการแบ่งเกณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า สามารถแบ่งได้ตามขนาดพื้นที่ ลักษณะเจ้าของกิจการ ลักษณะกิจกรรมการเกษตร และลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเกษตรกรที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเลือกรูปแบบตามความเหมาะสม และความเป็นไปได้ตามขนาดพื้นที่ และเงินทุน แหล่งที่ตั้ง การตลาด ผลผลิตทางการเกษตรที่มี ซึ่งการเริ่มประกอบการนั้นสามารถดำเนินการและสามารถประเมินความเป็นไปได้ด้วยตนเอง ตามหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผลสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการประกอบเกษตรกรรมหลักในปัจจุบัน

กรกันยา สุขจันทร์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ริม จำนวน 246 ตัวอย่าง และนอกจากนั้นยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา มาตรวัดแบบ likert scale วิเคราะห์และสรุปผลด้วยเชิงสถิติเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ วิทยาลัยเชียงใหม่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น มีความสนใจกิจกรรมชมบริเวณสวนผลไม้ เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริม มากที่สุด คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอแม่ริม โดยตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริมด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริม ในฤดูหนาว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริม 1 ครั้ง ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริม 1 วัน ส่วนใหญ่ชื่นชอบท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในแม่ริมที่ม่อนแจ่ม โครงการหลวงหนองหอย และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริม โดยรถยนต์ส่วนตัว ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในหลายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริมได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว ด้านราคา (price) ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นที่พักมีหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยว เลือกตามความสนใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นทำเลที่ตั้ง และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด

(promotion) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อประเด็นในอำเภอแม่ริมมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น มีความสนใจกิจกรรมชมบริเวณสวนผลไม้ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริม 1 วัน ดังนั้น การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงควรมีกิจกรรมเชิงเกษตรที่หลากหลายเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการร่วมกิจกรรมภายในระยะเวลา 1 วัน และควรจัดสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่จอดรถ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยรถยนต์ส่วนตัว

หทัยชนก รัตนถาวรกิติ และคณะ (2566) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทชุมชนและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน 2) ประเมินศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน 3) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามร่วมกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยใช้การสำรวจ แบบสัมภาษณ์ การประชุมย่อย กับผู้นำชุมชนและคนในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการวิจัยพบว่า บ้านบัวขุนจง เป็นชุมชนที่มีการปลูกพืชผักอินทรีย์ มีการจัดการแปลงผักอินทรีย์ร่วมกันของคนในชุมชนและมีส่วนผลไม้ของเกษตรกรในพื้นที่ ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามศักยภาพทั้ง 5 ด้าน พบว่ามีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพผู้นำเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขตจังหวัดสุรินทร์ มีแนวทาง ดังนี้ 1) พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจัดเป็นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยว ฐานกิจกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจและสมุนไพรท้องถิ่น ฐานกิจกรรมการชมสวนผลไม้อินทรีย์ และฐานกิจกรรมการทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น และนำกิจกรรมการท่องเที่ยวมาพัฒนา เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) เสริมศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้และทักษะในด้านการบริหารและการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาคีเครือข่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนต่อไป

อารีวรรณ บัวเฟื่อน (2561) ศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA วิเคราะห์ความ

แตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference la Pearson correlation ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ชวิน เจริญชัย และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในด้านการกำหนดกลยุทธ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์ปัญหาพร้อมกับการบูรณาการข้อมูลทางสื่อและการเผยแพร่ตามความเป็นจริงหรือตามปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดการยอมรับสำหรับการก้าวไปกับยุควิถีชีวิตใหม่ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ผลจากวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่าความปกติใหม่ นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้การจับจ่ายใช้สอย และกำลังการซื้อของประชาชนลดลง รวมทั้งหลายธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการต้องหยุดชะงักลง แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการออกมาช่วยเหลือแต่ผู้ประกอบการก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของตนเองเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ สำหรับการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลังสถานการณ์แพร่ระบาด ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลายมาใช้ตามศักยภาพและความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การสร้างจุดขายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5 A ตลอดจนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยง ภาคการเกษตรและวิถีชุมชนให้เข้ากันกับการท่องเที่ยว

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, ลิปวิชัย วงศ์สุวรรณ และ ทิพวรรณ จันทมนิโชติ (2565) ศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่น ชุมชนท่าสะบ้า อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดตรัง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของพื้นที่และฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า 2) ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า และ 3) ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้า อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดตรัง ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบริบทฐานทรัพยากรท้องถิ่นและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนท่าสะบ้า จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ฐานทรัพยากรทางการเกษตรของชุมชนเป็นทรัพยากรที่มีความโดดเด่น นอกจากนี้ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมของชุมชนอยู่ในระดับมาก สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ได้ ภายใต้ชื่อ “ท่องเที่ยวโลเคิลเที่ยวเลาะค่า กับ 1 วันท่าสบ้า วิถีชีวิตเชิงเกษตร” โดยในส่วนของการข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความเพียงพอ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการส่งเสริมจุดเด่นจุดขายของฐานทรัพยากรทางเกษตรที่สำคัญของชุมชน

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement: IFOAM) ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า “ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการทางเกษตรอินทรีย์เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ให้คำนิยามของเกษตรอินทรีย์ว่า “ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

“เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน” (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ประกาศมาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1: การผลิต การแปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์: มกษ. 9000 เล่ม 1-2552)

ชวนน รัตนวราหะ (2550) ได้ให้แนวคิดเกษตรอินทรีย์ว่า การเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการเกษตรที่ใช้พื้นฐานของหลักการทางนิเวศวิทยาประยุกต์ใช้เพื่อการเกษตร ในบางโอกาสเรียกว่า การทำฟาร์มโดยชีวภาพ (biological farming) หรือการทำฟาร์มทางนิเวศวิทยา (ecological farming) โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างสมให้ได้ ระบบการเกษตรที่ยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

วิเชียร ฝอยพิกุล (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์ว่า การที่ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จึงทำให้มีการหันมาสนใจเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอด เศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นการพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องการพึ่งพาปัจจัยจากภายนอกมาก และในสถานการณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ในยุโรปหลายประเทศได้ตั้งเป้าหมายการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ไว้ค่อนข้างสูง เช่น เดนมาร์กได้ตั้งเป้าหมายผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยเพื่อบริโภคภายในประเทศให้ได้ถึงร้อยละ 40 ของสินค้าเกษตรทั้งหมดของประเทศ ขณะที่สวีเดนตั้งเป้าว่าการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้ถึงร้อยละ 10 ส่วนสวิสเซอร์แลนด์ได้ตั้งเป้าการผลิตสินค้าอินทรีย์และสินค้าจากระบบการผลิตที่ใช้สารเคมีน้อยทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา กลุ่ม Living Farms เป็นกลุ่มธุรกิจที่จัดหาผลิตผลเกษตรอินทรีย์จากสมาชิกเกษตรกรสำหรับป้อนตลาดทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์อาหารตรา Living Farms จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากสารพิษเพราะ Living Farms ได้กำหนดมาตรฐานการผลิตโดยเน้นถึงการใช้สารอินทรีย์ในทุกขั้นตอนการผลิต และได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ คือ การเกษตรกรรมที่พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ ลด ละ เลิกการใช้สารอินทรีย์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลผลิตที่ออกมาได้ผลผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคปลอดภัย

จํารงค์ พันธธุตะ (2552) ได้กล่าวว่า เกษตรอินทรีย์ เป็นระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจโดยเน้นที่หลักการปรับปรุงและบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืชและนิเวศการเกษตร ลดการใช้ปัจจัยภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืช และสัตว์เลี้ยง

รัฐบาลยังผลักดันให้ระบบการผลิตสินค้าเกษตรอาหารเป็นเกษตรอินทรีย์ ดังจะเห็นได้จากการที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551 - 2554 ขึ้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2551 ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าการประกอบอาชีพของเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศกำลังได้รับความสนใจอย่างยิ่งและจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตของตนเอง

สุพจน์ บุญแรง (2552) สรุปความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ไว้ ดังนี้

1) ระบบเกษตรอินทรีย์เน้นความสำคัญ คือ การสร้างความสมดุลของระบบนิเวศและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม มีความหลากหลายทางชีวภาพ มุ่งการอนุรักษ์พันธุ์พืชที่หลากหลาย ดังนั้น การทำการเกษตรจึงต้องมีการปรับปรุงดินให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีการอนุรักษ์ดิน น้ำ และป่าไม้เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

2) การทำเกษตรอินทรีย์ให้ประสบความสำเร็จเกษตรกรต้องมีความขยันหมั่นเพียรอดทน ดูแลเอาใจใส่แปลงเกษตรอย่างใกล้ชิด เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่ทำให้เกษตรกรลด ละ เลิกอบายมุข เพราะเวลาที่จะไปมั่วสุมแหล่งอบายมุขมีน้อยลง

3) ผลิตผลเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง จึงส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค เพราะไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการผลิตและไม่มีสารเคมีหรือสารพิษปนเปื้อนในผลผลิต ช่วยลด

ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะป้องกันการสารเคมีตกค้างทั้งเกษตรกร ผู้ปฏิบัติงานในแปลง ผู้บริโภคและยังป้องกันไม่ให้สารเคมีแพร่กระจายสู่ดิน น้ำ และอากาศ

4) ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองเป็นข้อกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดจึงถือได้ว่าเป็นการรับประกันคุณภาพเชิงสาธารณสุขทางหนึ่ง เพราะมาตรการรับรองจะพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การผลิต การแปรรูป การขนส่งเคลื่อนย้าย ซึ่งมีวิธีการปฏิบัติที่เข้มงวดเมื่อเทียบกับมาตรฐานอื่น ๆ

5) อาหารอินทรีย์มีรสชาติที่ดีเนื่องจากการสร้างความสมดุลของดินเป็นอย่างดี ทำให้ผลผลิตมีความสมบูรณ์ จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยปริมาณแร่ธาตุ 21 ชนิด ที่พบในผลิตภัณฑ์อินทรีย์สูงกว่าผลิตภัณฑ์จากเกษตรแบบใช้สารเคมี ซึ่งผลที่ชัดเจน คือ มีวิตามินซี แมกนีเซียมเหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่า 27%, 29%, 21% และ 14% ตามลำดับ (Belicka and Bleidere, 2005)

6) เกษตรอินทรีย์ใช้พลังงานและปลดปล่อยก๊าซที่ส่งผลต่อภาวะโลกร้อนได้น้อยกว่าเกษตรเคมี ซึ่งผลจากการศึกษาของ Meisterling, Samaras and Schweizer (2008) พบว่า การผลิตข้าวสาลีที่ต้องใช้ปัจจัยการผลิตพลังงานในการเพาะปลูกและการขนส่งสำหรับแบ่งข้าวสาลี 670 กรัม เพื่อผลิตเป็นขนมปัง 1 กิโลกรัม ตลอดจนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์นั้น ผลการวิจัยพบว่า การผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์จะใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เท่ากับ 3,346 จูลล์ และ 329 g CO₂-eq (ผลจากการปล่อยก๊าซที่ก่อปัญหาโลกร้อนวัดค่าออกมาในรูปของกรัมสมมูลของคาร์บอนไดออกไซด์ในรอบระยะเวลา 100 ปี) ตามลำดับ ในขณะที่การผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์จะใช้พลังงาน และการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เท่ากับ 2,687 จูลล์ และ 300 g CO₂-eq ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าโดยรวมการผลิตแบบเกษตรเคมีใช้พลังงานและปล่อยก๊าซมากกว่าการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น หากมีการส่งเสริมให้ทำเกษตรอินทรีย์และให้เกิดการบริโภคในชุมชนหรือท้องถิ่นก็จะช่วยลดปัญหาด้านนี้ได้มาก

2.2.2 แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ซึ่ง Boom and Bitner (1981) และ Donnelly and George (1981) ได้แนะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาด คือ People (บุคลากร) Physical evidence (สภาพแวดล้อม) และ Process (กระบวนการ) สำหรับ Payne (1993) กล่าวถึง การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะใช้ส่วนประสมการตลาด 4 P's แต่ในธุรกิจการให้บริการมีความจำเป็นต้องมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นอีก ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) หรือเรียกว่า 7 P's กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาด 7 P's (Service marketing mix strategy) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/ Service strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel strategies) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion/ Integrated marketing communication strategies) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategies) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process strategies) และกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence

strategies) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ Lovelock and Wirtz (2011)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน โดยใช้แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดย (ชนันธร เพ็ชร์น้อย, 2562) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ตามส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps องค์ประกอบสำคัญในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันว่าทำได้ดีมาน้อยเพียงใด (Lovelock and Wirtz, 2011) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอด ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพอยู่เสมอเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ ธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือเพื่อยืดอายุในวงจรอายุผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเพื่อสร้างกำไร กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม หรือด้านประชากร จะทำให้เกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถทำความเข้าใจในความต้องการที่เกิดขึ้นก็จะทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดเมื่อมีโอกาสด้านการตลาด ก็จะมีโอกาสที่จะเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องเลือกผลิตภัณฑ์และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่เลือกจะต้องมีเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นนวัตกรรมใหม่หรือ ได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สินค้าและบริการ ของการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จ ซึ่งรวมถึงความสามารถทางการตลาด (Market Ability) ความสามารถทางการผลิต (Manufacture Ability) และความสามารถด้านการบริการ (Service Ability)

2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคา เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระ ไว้ในการซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน ความพยายาม ในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการ ก็ได้ (Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการจากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นการแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลลัพธ์และราคา (Price) ผลลัพธ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านสถานที่ (Place) สถานที่และเวลาในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้น เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (Lovelock and Wirtz, 2011) นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2014) นักการตลาดดังกล่าวยังกล่าวต่ออีกว่า การใช้สื่อการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรตลอดไป และสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ดังนั้น กลยุทธ์ด้านสถานที่และเวลา เป็นการเชื่อมโยงร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และลูกค้า เพื่อนำไปสู่การตลาดบรรลุเป้าหมาย และเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควรในการสื่อสารตลาด บริการส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม (Lovelock and Wirtz, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นในรายละเอียดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอื่น ๆ นอกจากนี้ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีเป้าหมายที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าและบริการ และมีความสนใจซื้อ

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด บริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 รูปแบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มหนึ่ง

5) ด้านบุคลากร (People) ผลผลิตภัณฑบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายคือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของผู้ประกอบการ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า (Lovelock and Wirtz, 2011) ดังนั้น การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้ จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว การบริหารพนักงาน ซึ่งลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการอย่างแน่อน พนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน ต้องให้สมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑไปยังลูกค้าจำเป็นต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้น สามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ดี ก็ส่งผล

กระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการ และความล้มเหลวในการบริการในที่สุด (Lovelock and Wirtz, 2011) ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างบริการสินค้า จำแนกออกได้ 5 ประการดังนี้. บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการไม่มีความแน่นอน บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ สำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น กระบวนการให้บริการเพื่อส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและตรงจุดนั้น ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีระบบกระบวนการให้บริการหรือลำดับขั้นตอนที่รวดเร็วและชัดเจน เช่น การให้ข้อมูล ระบบการชำระเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่า รูปร่างของรูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานะ เพอร์นิเจอร์ตักต่าง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ลูกค้าเห็นได้ชัด และสิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ลักษณะทางกายภาพอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านความสะอาด ความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats Analysis) และ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เป็นวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรนั้น ๆ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ ทรรศนะ บุญขวัญ, 2551)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunities) และหลบหลีกจากอุปสรรค (Threats) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกกลบเกลื่อน องค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่ทำหรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่งจุดอ่อน คือ สิ่งซึ่งองค์กรมีหรือทำหรือไม่มีเลย ซึ่งในขณะคู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบกับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance) คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competition) และอุตสาหกรรมทั้งหมด

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าวว่าเป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกก็ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งในลักษณะที่ต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อกำหนดขององค์กรอื่นหรือถึงแม้้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กัน แต่บางแห่งก็อาจจะได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่ต่างกันขององค์กรธุรกิจและความสามารถของผู้บริหารในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น

สำหรับแนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรโดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 TOWS Matrix: Threats– Opportunities –Weaknesses – Strengths

TOWS Matrix		
	S	W
O	S – O Strategies ใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส	W – O Strategies แก้ไขจุดอ่อน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส
T	S – TStrategies ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยง ลดอุปสรรค	W – TStrategies ลดความอ่อนแอ หลีกเลี่ยงอุปสรรค อาจเลิกกิจการ

ที่มา: อ้างอิงจากเอกชัย อภิศักดิ์กุล และพรรณนະ บุญขวัญ.การจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) ของ Michael A.Hitt, R.Duane Ireland and Robert E.Hoskisson

กลยุทธ์ SO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้จุดแข็งภายในองค์กรอาศัยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างมีความต้องการจะสร้างความเข้มแข็งภายในเพื่อสามารถอาศัยประโยชน์จากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอก ซึ่งมีหลายองค์กรใช้กลยุทธ์ WO ST SO เพื่อจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ที่สามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้อีกหมายความว่า เมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้องค์กรภายในเข้มแข็งขึ้น และเมื่อองค์กรประสบกับอุปสรรค ณ ภายนอกก็จะพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสต่อองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

กลยุทธ์ ST หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรค ณ ภายนอกทั้งจากคู่แข่งหรือปัจจัยอื่น ๆ

กลยุทธ์ WO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในองค์กรโดยอาศัยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ถึงแม้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกดีมาก แต่หากองค์กรมีปัญหาภายในเองก็อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มีอยู่ เพราะจุดอ่อน

อาจทำให้องค์กรไม่สามารถอยู่ได้ จึงควรหาวิธีในการเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพราะยังมีโอกาสหรือช่องทางในการดำเนินงานในองค์กรต่อไปได้

กลยุทธ์ WT หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้ององค์กรอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายใน และหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคให้ได้มากที่สุด หากองค์กรเผชิญกับอุปสรรคภายนอกและภายในก็ยังอ่อนแอ องค์กรก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดีอาจต้องเลิกกิจการ

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไป

3.1 ข้อมูลทั่วไปของไร่คุณพ่อร์แกนิกฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม



ภาพที่ 3.1 ไร่คุณพ่อร์แกนิกฟาร์ม

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ไร่คุณพ่อร์แกนิกฟาร์ม ตั้งอยู่เลขที่ 93 หมู่ที่ 8 บ้านหนองบึง ตำบลหนองโพธิ์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 2 ไร่ 3 งาน 63 ตารางวา เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 ได้ปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ให้เหมาะสมต่อการทำเกษตรอินทรีย์ โดยใช้วัสดุเหลือใช้จากท้องถิ่น อาทิ เศษใบไม้ ปุ๋ยคอก ฟางข้าว และกากตะกอนหมักกรองอ้อย จากโรงงานน้ำตาล เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพดินให้เหมาะสมต่อการเพาะปลูก จากการดำเนินการดังกล่าว ไร่คุณพ่อร์แกนิกฟาร์มได้ทดลองปลูกผักสลัดเมืองหนาว จนประสบความสำเร็จ สามารถนำผลผลิตไปจำหน่ายสร้างรายได้ จึงได้มีแนวคิดในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นศูนย์ฝึกอบรมนวัตกรรมการเกษตรอินทรีย์ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการผลิตพืชอินทรีย์ ให้แก่ประชาชน ตลอดจนเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านนวัตกรรมการเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตและกระบวนการรับรองการผลิตพืชอินทรีย์ นอกจากนี้ ยังได้จัดทำหลักสูตรระยะสั้นเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจได้เรียนรู้กระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ นอกเหนือจากการเป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ไร่คุณพ่อร์แกนิกฟาร์มยังได้พัฒนาต่อยอดไปสู่การจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยนำวัตถุดิบที่ผลิตได้จากภายในไร่มาปรุงเป็นอาหาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหาร

ที่มีคุณค่าและปลอดภัยต่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตทางการเกษตรและ
เป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

2) กิจกรรมการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร

การผลิตสินค้าเกษตรภายในฟาร์มดำเนินงานภายใต้มาตรฐาน Organic Thailand ซึ่งเป็น
มาตรฐานที่รับรองกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการผลิต
เริ่มจากการวางแผนการเพาะปลูกพืชผักและผลไม้หลากหลายชนิด อาทิ ผักสลัด กัลยน้ำว้า และไม้เศรษฐกิจ
โดยเน้นการใช้ดินผสมที่พัฒนาขึ้นภายในฟาร์มเอง พร้อมทั้งบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรมในการพัฒนา
กระบวนการผลิต เช่น การทำน้ำหมักชีวภาพจากกรดอะมิโนถั่วเหลือง ซึ่งได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จำนวน
2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับรดดิน และสูตรสำหรับฉีดพ่นทางใบ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีและลดการพึ่งพา
ปัจจัยการผลิตจากภายนอก ในด้านการจัดการฟาร์ม ได้นำระบบควบคุมการให้น้ำและปุ๋ยอัตโนมัติผ่านสมาร์ตโฟน
มาใช้ ซึ่งสามารถควบคุมระยะเวลาและปริมาณการให้น้ำอย่างเหมาะสม ส่งผลให้พืชได้รับการดูแล
อย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ และสามารถลดการใช้ทรัพยากรได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันกิจกรรม
การแปรรูปมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ เช่น การพัฒนาน้ำหมักกรดอะมิโน ให้อยู่ในรูป
ของสารสกัดแบบเข้มข้น เพื่อความสะดวกในการใช้งานและการจำหน่าย รวมถึงการพัฒนาดินปลูกสำหรับ
ไม้ประดับที่มีมูลค่าสูง เช่น ไม้ด่างและแคคตัส ซึ่งเป็นพืชที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้ฟาร์ม
สามารถสร้างรายได้จากหลายช่องทางอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ไข่ผ่า ผักสลัด
คอส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค และมะเขือเทศ ได้มีการนำเอาวัตถุดิบภายในฟาร์มมาปรุงเป็นอาหาร เช่น เมนูสลัด
สเต็ก เป็นต้น ตลอดจนการนำเอาวิธีการทำพิซซ่าแบบดั้งเดิมโดยใช้เตาฟืน ที่ได้จากฟืนไม้ยูคาลิปตัสที่มีกลิ่น
น้ำมันหอมระเหยเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหารับประทานได้ค่อนข้างยากมาเป็นจุดขายภายในร้าน



ภาพที่ 3.2 ผลไม้และพืชผักตามฤดูกาล

3) กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม

ไร่คุณพ่อบรรณกนิคฟาร์มเป็นศูนย์เรียนรู้และฝึกอบรมด้านเกษตรอินทรีย์ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืนในระดับชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ชนบทผ่านกระบวนการวิจัย ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสู่สาธารณชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สนใจในเกษตรอินทรีย์และเกษตรวิถียั่งยืน ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (Workshop) ในรูปแบบฐานเรียนรู้ที่นำไปปรับใช้ได้จริง ประกอบด้วย 4 ฐาน ได้แก่

ฐานการเรียนรู้ที่ 1: ฐานการเตรียมดินผสม เป็นกระบวนการสำคัญของการเพาะปลูกพืชผักอินทรีย์ โดยใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ในชุมชน เช่น ปุ๋ยคอก แกลบดิบจากโรงสี แกลบดำจากการเผา และกากตะกอนจากโรงงานน้ำตาล นำมาหมักเป็นระยะเวลา 2 – 3 เดือน เพื่อให้ได้ดินที่มีคุณภาพสูง สามารถใช้ปลูกผักอินทรีย์ให้มีรสชาติดีและเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ฐานการเรียนรู้ที่ 2: การผลิตกรดอะมิโนจากถั่วเหลืองโดยใช้ถังหมักระบบปิด เป็นนวัตกรรมสำคัญที่ช่วยลดการใช้สารเคมีและเพิ่มคุณภาพการเจริญเติบโตของพืช โดยถังหมักแต่ละใบมีความจุ 200 ลิตร และมีระบบเติมอากาศ เพื่อเร่งกระบวนการหมักให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลผลิตที่ได้สามารถนำไปใช้ทั้งในแปลงผักและสวนกล้วยน้ำว้าอินทรีย์

ฐานการเรียนรู้ที่ 3: การผลิตวัสดุดินเพาะปลูก เป็นการนำวัตถุดิบธรรมชาติมาผสมกันอย่างเหมาะสม แล้วใช้ท่อ PVC เติมอากาศเข้าไปในระหว่างการหมัก ทำให้สามารถลดระยะเวลาในการหมักจากเดิมที่ใช้เวลา 2 – 3 เดือน เหลือเพียง 20 – 25 วัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้เร็วขึ้น

ฐานการเรียนรู้ที่ 4: การบริหารจัดการน้ำและให้ปุ๋ยแบบอัตโนมัติ ระบบควบคุมการให้น้ำและปุ๋ยสามารถสั่งงานผ่านสมาร์ตโฟน และใช้พลังงานแสงอาทิตย์จากระบบโซล่าเซลล์ ทำให้ช่วยลดต้นทุนการผลิต ประหยัดแรงงาน และเพิ่มความแม่นยำในการดูแลพืชผักอินทรีย์อย่างยั่งยืน

นอกจากฟาร์มยังจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น เวิร์คช็อปการปลูกผักอินทรีย์ การแปรรูปต้นเยลลี่ การทำพิซซ่าเตาฟืน การอบรมยกระดับมาตรฐานการผลิตด้วยเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยง และการใช้ประโยชน์จากไข่ไก่ในการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้รับความรู้และทักษะในการทำเกษตรอินทรีย์เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพเกษตรที่สามารถตอบโจทย์ความมั่นคงด้านอาหารและสุขภาพในระยะยาว



ภาพที่ 3.3 ฐานการเรียนรู้และเทคโนโลยี

4) ข้อมูลเจ้าของฟาร์ม

ดร.ศุภชัย สุทธิเจริญ ประกอบอาชีพหลักคือ พนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (อาจารย์) และอาชีพรอง คือ เกษตรกรและเจ้าของไร่คุณพ่อร์แกนิกฟาร์ม ตำบลหนองโพธิ์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม มีประสบการณ์ด้านการเกษตรกว่า 20 ปี และปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กว่า 14 ปี โดยเริ่มจากการมีแนวคิดในการทำเกษตรอินทรีย์ในระดับครอบครัวเพื่อทำการปลูกพืชไว้รับประทานเองและเป็นอาชีพเสริมในชีวิตวัยเกษียณอายุราชการ ต่อมาได้มีการปรับสภาพพื้นที่ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและทดลองปลูกพืชจนประสบผลสำเร็จแต่ปริมาณผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด จึงได้ริเริ่มสร้างเครือข่ายคนเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง พร้อมทั้งพัฒนาฟาร์มให้เป็นศูนย์เรียนรู้ ฝึกอบรม ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน

5) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ไร่คุณพ่อบรรณิกฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) โดยดำเนินการผลิตอย่างต่อเนื่องภายใต้แนวคิด “เกษตรวิถีวิทยาศาสตร์” ซึ่งเน้นการทำเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตจะถูกนำมาจำหน่ายภายในฟาร์มและช่องทางออนไลน์ โดยมีการคัดแยกและดูแลคุณภาพก่อนวางจำหน่ายอย่างพิถีพิถัน ซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด ได้แก่ ผักใบเขียว อาทิ เบบี๋คอส ฟิลเลย์ คอส เคล และมะนาว อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจ คือ เยลลี่จากต้นเยลลี่ ซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นที่มีสรรพคุณหลากหลาย ใบของพืชชนิดนี้เมื่อนำมาแช่น้ำและขยี้จะเกิดเนื้อวุ้นตามธรรมชาติคล้ายกับวุ้นเจลาติน พร้อมบริโภคได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการทางเคมีใด ๆ เป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิต ไร่คุณพ่อบรรณิกฟาร์มให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและการปฏิบัติตามแนวทางเกษตรอินทรีย์อย่างเคร่งครัด โดยมุ่งเน้นที่การพึ่งพาตนเอง เช่น การทำปุ๋ยหมักชีวภาพจากเศษวัสดุในฟาร์ม การใช้น้ำหมักชีวภาพแทนสารเคมี อีกทั้งมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักคุณภาพ ต้นทุน และกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

6) ด้านต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน พบว่า การบริหารจัดการและการปลูก คิดเป็นต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 200,000 บาท/ปี ได้รับผลตอบแทนทั้งหมด (รายได้) 500,000 บาท/ปี และผลตอบแทนสุทธิหลังหักค่าใช้จ่าย (กำไร) 300,000 บาท/ปี

7) การจำหน่ายผลผลิต/สินค้าแปรรูปของกลุ่ม

ไร่คุณพ่อบรรณิกฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม ใช้แนวทางการจำหน่ายแบบผสมผสาน (Hybrid Marketing) ช่องทางการขายหน้าร้านภายในฟาร์ม คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 30 ของยอดขายจำหน่ายทั้งหมด เหมาะสำหรับลูกค้าในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมฟาร์ม ซึ่งนอกจากจะได้สัมผัสบรรยากาศการผลิตจริงแล้วยังสามารถเลือกซื้อผัก ผลไม้ ได้โดยตรง โดยมั่นใจในความสดใหม่และคุณภาพของผลผลิต นับเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคและเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และช่องทางการขายออนไลน์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ถือเป็นช่องทางหลักที่ช่วยขยายฐานลูกค้าไปยังทั่วประเทศ ไร่คุณพ่อบรรณิกฟาร์มใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ LINE และ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อ พร้อมบริการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นกันเอง และสามารถปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยืดหยุ่น ระบบการจัดส่งสินค้าดำเนินการทุกวัน ทำให้สามารถกระจายผลผลิตและสินค้าแปรรูปไปยังลูกค้าในทุกจังหวัดทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์

แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์เริ่มจากการปลูกพืชผักอินทรีย์เพื่อบริโภคในครัวเรือน เมื่อประสบความสำเร็จจึงนำผลผลิตไปจำหน่ายและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีการขยายเครือข่ายการทำเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมุ่งมั่นเผยแพร่องค์ความรู้ เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยน

เรียนรู้ด้านนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์และองค์ความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานการผลิตและการให้คำแนะนำกระบวนการรับรองการผลิตพืชอินทรีย์

3.1.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงาน

จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานที่เดินทางมายัง “ไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม” จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.67 ขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.33 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม คิดเป็นร้อยละ 23.33 และจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ขอนแก่น ลพบุรี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 76.67 สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยกลางคน โดยสามารถจำแนกได้เป็นช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี และช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในด้านการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.00 สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายในด้านอาชีพ โดยส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.34 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.33 และธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ในส่วนของรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 498 บาทต่อคนต่อครั้ง เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด ได้แก่ เที่ยวชมสวนของฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 27.27 ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 25.98 เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 16.88 ซื้อผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 12.99 รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 10.39 และซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 6.49 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมา คือ มากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.33 มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.33 ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมา คือ ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 27.91 การสื่อสารผ่าน Line คิดเป็นร้อยละ 11.63 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.30 และโปสเตอร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.32 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมา คือ เดินทางมาจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 เดินทางมาจำนวน 3 - 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 และเดินทางจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.34 (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานของไร่คุณพ่อออร์แกนิก จังหวัดมหาสารคาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	13	43.33
หญิง	17	56.67
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ในจังหวัดมหาสารคาม	7	23.33
นอกจังหวัดมหาสารคาม	23	76.67
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 21 ปี	1	3.33
21-30 ปี	10	33.33
31-40 ปี	9	30.00
41-50 ปี	5	16.67
51-60 ปี	5	16.67
ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	10.00
ปริญญาตรี	21	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	6	20.00
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
นักเรียน/นักศึกษา	10	33.33
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	53.34
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	4	13.33
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	33.33
15,001-25,000 บาท	9	30.00
25,001-35,000 บาท	4	13.33
35,001-45,000 บาท	2	6.67
มากกว่า 45,000 บาท	5	16.67
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	8	10.39
ซื้อผลผลิตทางการเกษตร	10	12.99
ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	5	6.49
ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	20	25.98

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร	13	16.88
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	21	27.27
บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	1	3.33
มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา	2	6.67
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ศึกษาดูงาน	23	76.67
มากับครอบครัว/ญาติ	4	13.33
จำนวนบุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
1 ท่าน	1	3.33
2 ท่าน	4	13.33
3 ท่าน	3	10.00
4 ท่าน	7	23.33
5 ท่าน	1	3.33
มากกว่า 5 ท่านขึ้นไป	14	46.68
แหล่งข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ป้ายโฆษณา	4	9.30
โปรชัวร์/แผ่นพับ	1	2.32
Facebook	21	48.84
Line	5	11.63
ผู้แนะนำ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน	12	27.91
ภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น		
จำนวนครั้งที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร		
ครั้งแรก	19	63.33
จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี	6	20.00
จำนวน 3 - 6 ครั้งต่อปี	4	13.33
จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี	1	3.34

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2 ข้อมูลทั่วไปของณ นา ฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม



ภาพที่ 3.4 ณ นา ฟาร์ม

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

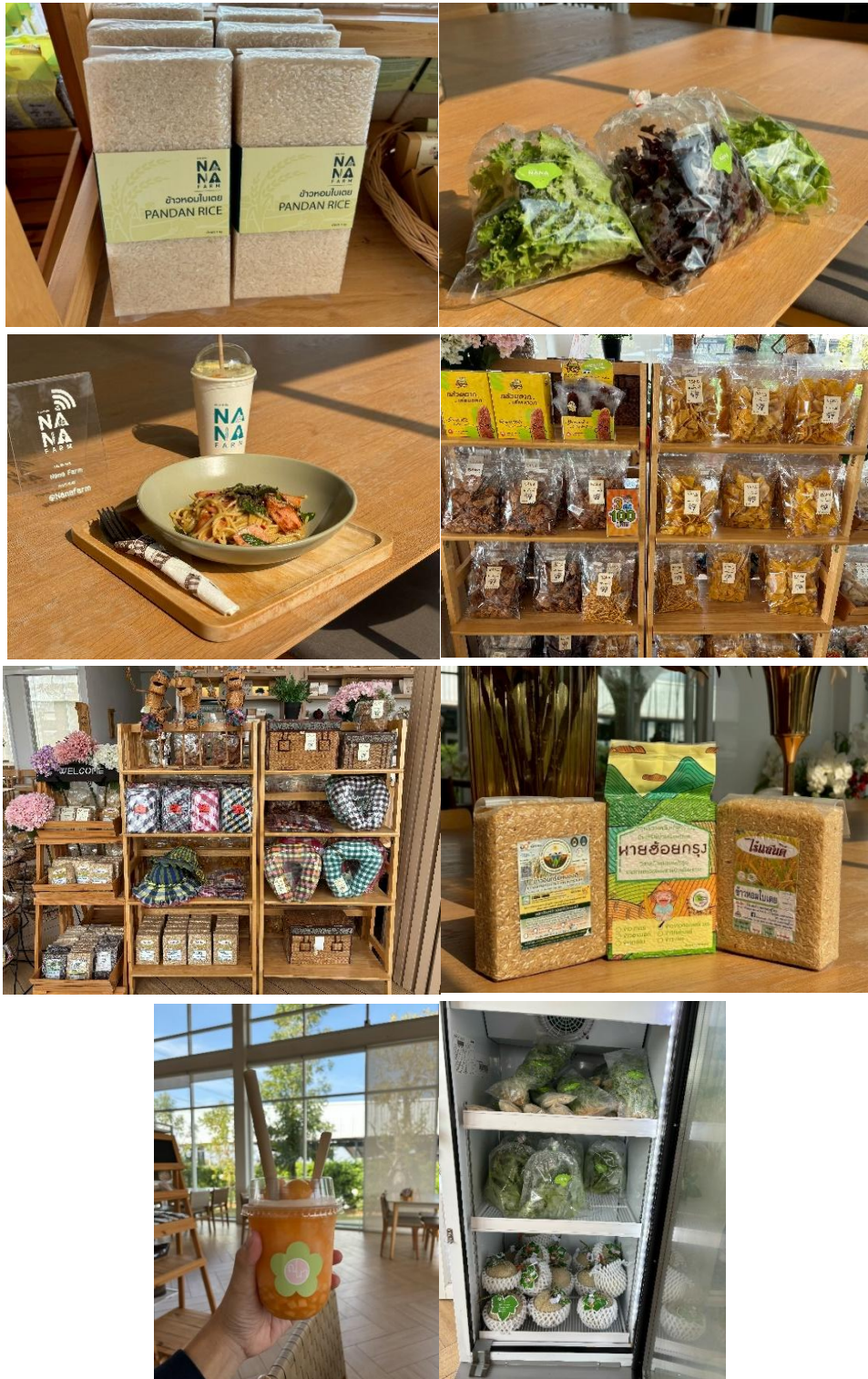
1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ณ นา ฟาร์ม ตั้งอยู่เลขที่ 223 หมู่ที่ 1 ตำบลแพ่ง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดมหาสารคาม มีพื้นที่ 3.75 ไร่ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2563 โดยผู้แทนจำหน่ายสยามคูโบต้า ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท สยามคูโบต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นการยก “คูโบต้า ฟาร์ม” ต้นแบบมาเนรมิตเป็นฟาร์มสร้างประสบการณ์เกษตรสมัยใหม่ ในระดับจังหวัด ถ่ายทอดองค์ความรู้และโซลูชัน พร้อมเทคโนโลยีการเกษตรแก่ผู้ที่สนใจ ได้เข้าสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ภายในฟาร์มก่อนลงมือปฏิบัติจริง โดยบูรณาการแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ โคก หนอง นา โมเดล รวมถึงการต่อยอดนวัตกรรมการเกษตรมาใช้ ภายในฟาร์ม แบ่งออกเป็น 2 โซน ได้แก่ 1) โซนคาเฟ่ ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์พืชผักภายในฟาร์ม และสินค้าชุมชนในราคายุติธรรม และ 2) โซนฟาร์ม จัดแสดงโรงปลูกเมล่อน มะเขือเทศ และผักสลัด รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ทดลองใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร อาทิ รถปลูกผัก รถไถ ไตรอน เป็นต้น โดยมีวิทยากรให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เปิดให้บริการทุกวัน ยกเว้นวันพุธ ตั้งแต่เวลา 09.30 – 17.00 น. เป็นทางเลือกหนึ่งแก่ผู้ที่สนใจในการทำเกษตร

2) กิจกรรมการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร

ณ นา ฟาร์ม ดำเนินกิจกรรมการผลิตทางการเกษตรบนพื้นที่ 2.5 ไร่ ภายใต้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) โดยเป็นแปลงทดลองและแปลงปลูกพืช ได้แก่ ผักสลัด มะเขือเทศ และเมล่อน ทั้งนี้ มีการนำผลผลิตที่ได้มาปรุงอาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้บริการภายในร้านคาเฟ่ รวมถึงการสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น โดยการรับซื้อข้าวสารอินทรีย์จากแหล่งผลิต

ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ภายในฟาร์มยังจัดสรรพื้นที่เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม อาทิ ยาหอมสมุนไพรที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสมุนไพรธรรมชาติ สินค้าหัตถกรรมชุมชน เช่น เครื่องจักสาน ผ้าทอมือ และของฝากพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้นอกจากจะเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นแล้ว ยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร และเป็นจุดเด่นที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ฟาร์มอีกด้วย



ภาพที่ 3.5 สินค้าที่จำหน่ายภายในฟาร์ม

3) กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม

ณ นา ฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม ได้รับการพัฒนาให้เป็นฟาร์มสร้างประสบการณ์เกษตรสมัยใหม่แห่งแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของเกษตรกร เยาวชน นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป กิจกรรมภายในฟาร์มได้รับการออกแบบเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของแต่ละพื้นที่ได้อย่างยืดหยุ่น โดยภายในฟาร์มแบ่งออกเป็น 6 โซน ประกอบด้วย (1) โซนแกลอรี่น้ำ ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบน้ำภายในฟาร์ม ได้แก่ การคำนวณต้นทุนน้ำ การบริหารจัดการน้ำผิวดิน การใช้นวัตกรรม Cement Fabric การให้น้ำพืชแบบอัจฉริยะด้วยโทรศัพท์มือถือ การใช้ข้อมูลจากสถานีตรวจวัดอากาศ การชุดสระน้ำเพื่อการเกษตร (2) โซนมินาแล้ว เมื่อไหร่จะมีใจ (เกษตรแม่นยำข้าวและพืชหลังนา) เป็นโซนปลูกข้าว กข43 เพื่อนำเสนอพันธุ์ข้าวที่ดีต่อสุขภาพ และข้าวหอมใบเตย (3) โซนเกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นการปลูกพืชผสมผสาน ทั้งพืชผักสวนครัว ผลไม้ยืนต้นและพืชสมุนไพร การใช้เครื่องจักรกลการเกษตรในการไถพรวนและกำจัดวัชพืช (4) โซนแกลอรี่ดิน เป็นอาคารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับดินชนิดต่าง ๆ การปรับปรุงคุณภาพดินเค็ม การเพิ่มอินทรีย์วัตถุให้กับดินทรายด้วยการปลูกปอเทือง การไถกลบตอซังและใช้เป็นพื้นที่รองรับการจัดงานสัมมนา (5) โซนเกษตรรายได้สูง มีโรงเรือนที่เป็นระบบอัจฉริยะ การปลูกพืช ผัก ผลไม้ ที่มีราคาสูง (6) โซนผักกอนใหม่ ถ้าใจเหนืออย่า (ผักสลัด พริก และมะเขือเทศ) เป็นโซนปลูกผักชนิดต่าง ๆ โดยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ของคุโบต้า ด้วยการนำนวัตกรรมเครื่องยกร่องผักและเครื่องปลูกผักที่มาช่วยลดต้นทุนแรงงาน อีกทั้งมีอาคารนิทรรศการและร้านอาหาร เป็นพื้นที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ของ ณ นา ฟาร์มและจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม



ภาพที่ 3.6 กิจกรรมภายในฟาร์ม

4) ข้อมูลเจ้าของฟาร์ม

คุณพิมพ์กุล ไอยรากาญจนกุล ประกอบวิชาชีพแพทย์แผนจีนเป็นอาชีพหลัก และมีอาชีพรองเป็นผู้บริหารจัดการและดูแลการดำเนินงานของ ณ นา ฟาร์ม ตำบลแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีบทบาทสำคัญในการบูรณาการองค์ความรู้ด้านสุขภาพเข้ากับแนวทางการผลิตอาหารปลอดภัย นอกจากนี้ ยังได้รับการสนับสนุนจากวิทยากรผู้มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเครื่องจักรกลทางการเกษตร อีกทั้งมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพเกษตรกรมากกว่า 10 ปี และดำเนินการผลิตสินค้าเกษตรตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ต่อเนื่องกว่า 2 ปี ปัจจุบันกระบวนการผลิตอยู่ในระยะปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) พร้อมทั้งมีการจัดทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายครัวเรือนอย่างเป็นระบบ ถือเป็นแบบอย่างที่ดีในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน

5) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ณ นา ฟาร์ม ให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยของผู้บริโภคและคำนึงถึงความยั่งยืนของระบบนิเวศทางการเกษตร หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช หรือสารเร่งการเจริญเติบโต และมุ่งเน้นการใช้วัสดุอินทรีย์จากธรรมชาติเป็นหลัก อาทิ ปุ๋ยหมักชีวภาพและน้ำหมักชีวภาพจากพืชหรือเศษวัสดุทางการเกษตร ซึ่งผลผลิตหลักของฟาร์ม ได้แก่ เมล่อน ผักสลัด และมะเขือเทศ ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) มีระบบโรงเรือนอัจฉริยะที่ช่วยควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และการให้น้ำ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูงสม่ำเสมอ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปัจจุบันกระบวนการผลิตของฟาร์มอยู่ในระยะปรับเปลี่ยนสู่เกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน Organic Thailand นอกจากการผลิตภายในฟาร์มแล้วยังมีบทบาทในการส่งเสริมเกษตรกรในพื้นที่และรับซื้อผลผลิตข้าวอินทรีย์จากแหล่งผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิก (Organic Thailand) เป็นการขยายช่องทางการตลาดให้กับชุมชนในจังหวัดมหาสารคามอีกด้วย

6) ด้านต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน พบว่า การบริหารจัดการและการปลูก คิดเป็นต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 170,000 บาท/ปี ได้รับผลตอบแทนทั้งหมด (รายได้) 370,000 บาท/ปี และผลตอบแทนสุทธิหลังหัก ค่าใช้จ่าย (กำไร) 200,000 บาท/ปี

7) การจำหน่ายผลผลิต/สินค้าแปรรูปของกลุ่ม

ณ นา ฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลผลิตและสินค้าแปรรูปอย่างยุติธรรมและเข้าถึงง่าย โดยจำหน่ายผลผลิตทั้งหมดผ่านหน้าร้าน 100% ซึ่งมีหน้าร้าน 2 สาขา คือ ณ นา ฟาร์ม และ ณ นา คาเฟ่ โดยประเภทสินค้าที่จำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ผลผลิตสดจากฟาร์ม เช่น ผักสลัด เมล่อน และมะเขือเทศ โดยจำหน่ายในราคาเย่อเยา อาทิ ผักสลัด 3 ถัง 50 บาท และ 2) สินค้าแปรรูป เช่น ข้าวอินทรีย์ที่รับซื้อมาจากกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ โดยจำหน่ายในราคาเดียวกับที่เกษตรกรขาย โดยไม่มีการบวกกำไรหรือตัดราคาตลาด รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มภายในคาเฟ่ที่มีการแปรรูปจากวัตถุดิบภายในฟาร์ม ตลอดจนการสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์

สมุนไพร สินค้าหัตถกรรม และของแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร นอกจากการจำหน่ายผ่านหน้าร้านแล้ว ฟาร์มยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง Facebook ซึ่งใช้เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของฟาร์ม อันช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและมีส่วนร่วมกิจกรรมของฟาร์มได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขยายฐานผู้บริโภคให้ครอบคลุมในระดับจังหวัดและภูมิภาค อันเป็นแนวทางการจำหน่ายที่สอดคล้องกับการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรในปัจจุบัน

8) แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์

แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรมีความสนใจและตั้งใจที่จะนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านการเกษตรที่มีความเหมาะสมลักษณะเดียวกันกับคูโบต้าฟาร์มตัวอย่าง จ.ชลบุรี มาประยุกต์ใช้ในการจัดตั้งเป็นคลังความรู้ให้แก่เกษตรกรภายในจังหวัด อีกทั้งเกษตรกรมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีปลอดภัยต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาช่องทางการตลาดและการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น

3.2.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงาน

จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานที่เดินทางมายัง “ณ นา ฟาร์ม” จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม คิดเป็นร้อยละ 3.33 และจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ ขอนแก่น พิษณุโลก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 96.67 สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น โดยสามารถจำแนกได้เป็นช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 ช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในด้านการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.34 สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายในด้านอาชีพ โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.67 และธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.66 ในส่วนของรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 250 บาทต่อคนต่อครั้ง เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด ได้แก่ ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 41.67 เที่ยวชมสวนของฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 29.17 เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 22.91 ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 4.17 และซื้อผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 2.08 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ มากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.33 และมากับคู่รัก/สามี-ภรรยา คิดเป็น

ร้อยละ 6.67 ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook คิดเป็นร้อยละ 68.74 รองลงมา คือ ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 28.13 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.13 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 96.67 และเดินทางมาจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานของ ณ นา ฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	12	40.00
หญิง	18	60.00
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ในจังหวัดมหาสารคาม	1	3.33
นอกจังหวัดมหาสารคาม	29	96.67
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 21 ปี	18	60.00
21-30 ปี	2	6.67
31-40 ปี	5	16.67
41-50 ปี	1	3.33
51-60 ปี	3	10.00
60 ปี ขึ้นไป	1	3.33
ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	50.00
ปวส./อนุปริญญา	7	23.33
ปริญญาตรี	7	23.33
สูงกว่าปริญญาตรี	1	3.34
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
นักเรียน/นักศึกษา	20	66.67
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	26.67
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	2	6.66
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	66.67
15,001-25,000 บาท	7	23.33

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25,001–35,000 บาท	2	6.67
35,001–45,000 บาท	1	3.33
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อผลผลิตทางการเกษตร	1	2.08
ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	2	4.17
ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	20	41.67
เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำการเกษตร	11	22.91
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	14	29.17
บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา	2	6.67
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ศึกษาดูงาน	24	80.00
มากับครอบครัว/ญาติ	4	13.33
จำนวนบุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
2 ท่าน	3	10.00
3 ท่าน	2	6.67
4 ท่าน	1	3.33
มากกว่า 5 ท่านขึ้นไป	24	80.00
แหล่งข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ป้ายโฆษณา	1	3.13
Facebook	22	68.74
ผู้แนะนำ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน	9	28.13
ภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น		
จำนวนครั้งที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร		
ครั้งแรก	29	96.67
จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี	1	3.33

ที่มา: จากการสำรวจ

3.3 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา จังหวัดกาฬสินธุ์



ภาพที่ 3.7 วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา ตั้งอยู่เลขที่ 199 หมู่ 1 บ้านนาบอน ตำบลนาบอน อำเภอก้ามวง จังหวัดกาฬสินธุ์ บนที่ตั้งอยู่ท่ามกลางภูมิประเทศเทือกเขาภูพาน มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 96 ไร่ โดยแบ่งการใช้ประโยชน์ที่ดินออกเป็นนาข้าว 50 ไร่ ไม้ผสมผสาน 26 ไร่ ประมง 5 ไร่ พื้นที่ปศุสัตว์ 2 ไร่ พืชสวน 1 ไร่ และพื้นที่ป่า 12 ไร่ เดิมทีศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดามีการทำเกษตรเชิงเดี่ยวโดยใช้สารเคมีเป็นหลัก ส่งผลให้ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานสู่การทำเกษตรอินทรีย์แบบผสมผสานและการเลี้ยงสัตว์ พร้อมทั้งพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปี พ.ศ. 2564 และจัดตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้และฝึกอบรม เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านการเกษตรแก่เกษตรกรและผู้สนใจภายในศูนย์ฯ ดังกล่าวได้จัดสรรพื้นที่เป็นฐานการเรียนรู้ที่หลากหลาย อาทิ นาข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่ปลูกด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ แปลงไม้ผลและพืชสวน แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและปศุสัตว์ รวมทั้งฐานการเรียนรู้ด้านการผลิตปุ๋ยอินทรีย์น้ำหมัก การผลิตสารชีวภัณฑ์เพื่อป้องกันและกำจัดศัตรูพืช และการปรับปรุงบำรุงดิน เป็นต้น นอกจากนี้ ภายในศูนย์ยังมีการให้บริการเครื่องดื่มภายใต้ชื่อ “นาภูคาเฟ่” เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ซึ่งช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควบคู่กับการเรียนรู้อย่างครบวงจร

2) กิจกรรมการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร

การผลิตสินค้าเกษตรภายในฟาร์มดำเนินการภายใต้มาตรฐาน Organic Thailand โดยมีแหล่งน้ำหลักที่ใช้ในการเพาะปลูก ได้แก่ น้ำฝนและสระน้ำภายในฟาร์ม จำนวน 5 บ่อ อีกทั้งยังมีการขุดคลองไส้ไก่เพื่อใช้ลำเลียงน้ำเข้าสู่แปลงเพาะปลูกอย่างทั่วถึง พื้นที่การเกษตรมีการปลูกพืชผักหลากหลายชนิด อาทิ

ผักสลัด ต้นหอม และไข่ผ่า เป็นต้น นอกจากนี้ ฟาร์มยังได้นำผลผลิตทางการเกษตรมาใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อาทิ แกงคั่วไข่ผ่า ต้มไก่บ้าน และปลานึ่งผักลาวจิ้มแจ่ว อันสะท้อนถึงการเชื่อมโยงกระบวนการผลิต การแปรรูป และการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตร

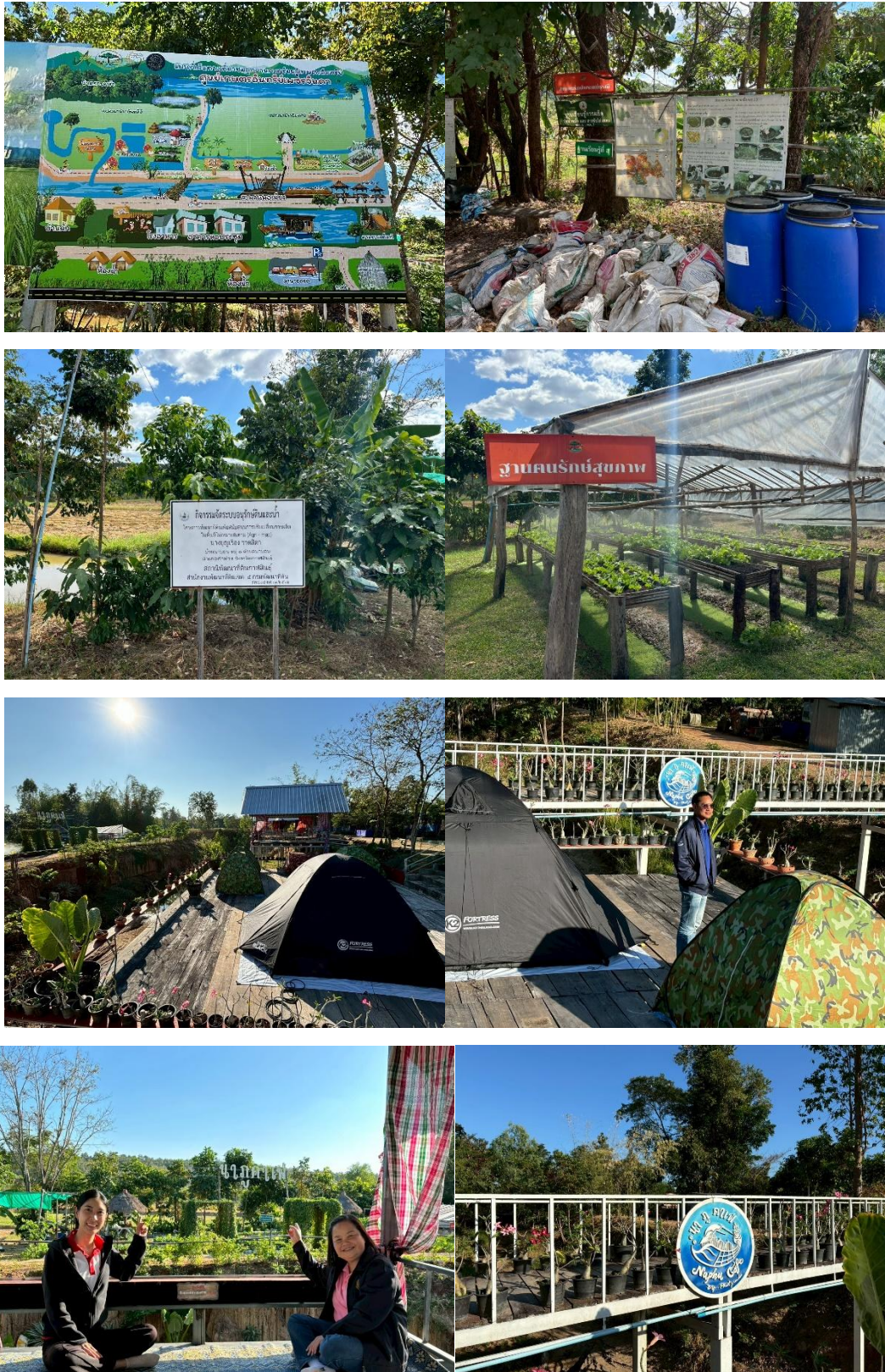


ภาพที่ 3.8 พืชผักตามฤดูกาล

3) กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา มีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมและเรียนรู้ โดยจัดทำฐานการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์จำนวน 13 ฐาน ประกอบด้วย 1) ฐานคนรักน้ำและการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า 2) ฐานคนรักแม่พระธรณีและปุ๋ยหมักชีวภาพ 3) ฐานคนรักสุขภาพโดยใช้สมุนไพรในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชควบคู่กับสารชีวภัณฑ์ 4) ฐานคนหัวเห็ด 5) ฐานคนเอาถ่าน 6) ฐานคนมีน้ำยา 7) ฐานคนรักปลา 8) ฐานคนรักพระแม่โพสพ 9) ฐานการพัฒนาเกษตรกรรมสู่ระบบเศรษฐกิจพอเพียง 10) ฐานเศรษฐกิจพอเพียง 11) ฐานการทำบัญชีต้นทุน 12) ฐานการผลิตมูลไส้เดือนและการเพาะเลี้ยงไส้เดือน และ 13) ฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้โดยตรง อาทิ การเก็บผักสวนครัว เก็บไข่ไก่ หรือเก็บวัตถุดิบในฟาร์ม การเที่ยวชมแปลงเกษตร การร่วมปลูกต้นไม้ในพื้นที่โคก หนอง นา รวมถึงการปั่นจักรยานเที่ยวชมสวน โดยมีจักรยานบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่งเรียนรู้และวัฒนธรรมในชุมชน เช่น การเยี่ยมชมกลุ่มทอผ้า และการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ศูนย์ฯ มีห้องอบรมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้จำนวน 250 คน มีบริการโฮมสเตย์ที่รองรับได้ 24 คนต่อวัน และ

ลานกางเต็นท์ซึ่งสามารถรองรับได้ประมาณ 5 – 6 เต็นท์ อันเป็นการสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ที่ผสมผสานกับการเรียนรู้



ภาพที่ 3.9 กิจกรรมภายในศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดา

4) ข้อมูลเจ้าของฟาร์ม

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา ก่อตั้งโดยคุณบุญเรือง วาดสีดา ผู้ริเริ่มนำแนวคิด “โคก หนอง นา โมเดล” มาปรับใช้ในพื้นที่ของตนเอง ภายหลังจากที่ได้ไปศึกษาหาความรู้กับอาจารย์ยักษ์ (วิวัฒน์ ศัลยกำธร) และต่อมาได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเริ่มต้นจากการดำเนินธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็ก มีแรงงานในครอบครัวจำนวน 5 คน ดำเนินกิจกรรมการผลิตและให้บริการ เช่น การชงชา กาแฟ และการประกอบอาหาร

ปัจจุบันการบริหารงานศูนย์ฯ อยู่ภายใต้การดำเนินงานของคุณเพชรินทร์ วาดสีดา บุตรชายของคุณบุญเรือง ซึ่งได้ตัดสินใจลาออกจากการทำงานครูจ้างเหมาประกอบธุรกิจครัวเรือนอย่างเต็มตัว พร้อมทั้งพัฒนาและยกระดับศูนย์อบรมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตจากระบบเกษตรเชิงเดี่ยวไปสู่ระบบเกษตรแบบพืชผสมผสานที่มุ่งเน้นความหลากหลายทางชีวภาพ ส่งผลให้สามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตจนได้รับการรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับประเทศ อีกทั้งคุณเพชรินทร์ วาดสีดา ยังดำรงตำแหน่งประธานเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer: YSF) จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งถือเป็นผู้นำรุ่นใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่

5) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดาได้รับการรับรองตามมาตรฐาน Organic Thailand โดยมีหลักการสำคัญคือการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีทุกชนิด ผลผลิตหลักของฟาร์มประกอบด้วย ข้าวเจ้าอินทรีย์ ข้าวเหนียวอินทรีย์ ไข่ไก่ และผักสลัดสด ทั้งนี้ แม้จะมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ฟาร์มจึงได้ดำเนินการรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการเพาะปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ไร้สารเคมี และได้รับการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand เช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

6) ด้านต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน พบว่า การบริหารจัดการและการปลูก คิดเป็นต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 750,000 บาท/ปี ได้รับผลตอบแทนทั้งหมด (รายได้) 2,200,000 บาท/ปี และผลตอบแทนสุทธิหลังหัก ค่าใช้จ่าย (กำไร) 1,450,000 บาท/ปี

7) การจำหน่ายผลผลิต/สินค้าแปรรูปของกลุ่ม

การจำหน่ายผลผลิตและสินค้าแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา มีการดำเนินการในหลายช่องทาง โดยจำหน่ายผ่านหน้าร้านภายในฟาร์มคิดเป็นร้อยละ 60 ช่องทางออนไลน์ร้อยละ 30 ตลาดภายในจังหวัดร้อยละ 8 และช่องทาง Modern Trade ร้อยละ 2 ทั้งนี้ การจำหน่ายแบ่งเป็นการขายปลีกประมาณร้อยละ 70 และการขายส่งประมาณร้อยละ 30 สำหรับผลผลิตสดที่จำหน่าย เช่น ไข่ไก่ ราคา กิโลกรัมละ 60 บาท และสินค้าที่ผ่านการแปรรูป เช่น ข้าวสารบรรจุแพ็ค รวมถึงการจำหน่ายในรูปแบบอาหารปรุงสำเร็จโดยใช้วัตถุดิบจากภายในฟาร์ม ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจจะต้องทำการจองล่วงหน้าก่อนรับประทาน นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มวิสาหกิจในเครือข่ายสามารถนำผลผลิตและสินค้ามาจำหน่ายภายในศูนย์ฯ

ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมหรือการฝึกอบรม เช่น ผักสดอินทรีย์ สินค้าเกษตรแปรรูป ผ้าไหม เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้และเพิ่มช่องทางการตลาดร่วมกันอย่างยั่งยืน

8) แรงจูงใจที่สนใจการทำเกษตรอินทรีย์

แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกษตรกรสนใจการทำเกษตรอินทรีย์ คือ ความมุ่งมั่นที่จะสืบสานและต่อยอดธุรกิจของครอบครัว ควบคู่กับการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer: YSF) ซึ่งได้เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้เรียนรู้การบริหารจัดการการเกษตรโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ส่งผลให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคง อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรภายในชุมชน โดยมีแนวคิดหลักในการดำเนินงาน คือ การเรียนรู้และการลงทุนอย่างเป็นขั้นตอน เริ่มจากจุดเล็ก ๆ เมื่อบรรลุผลสำเร็จในระยะเริ่มต้นจึงนำผลกำไรที่ได้มาต่อยอดเพื่อขยายผลการพัฒนาในจุดต่อไปอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการสร้างความยั่งยืนให้แก่การประกอบอาชีพเกษตรกรรมในระยะยาว

3.3.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงาน

จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานที่เดินทางมายัง “วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา” จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 ขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ จังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ ขอนแก่น หนองคาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 50.00 สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยกลางคน โดยสามารถจำแนกได้เป็นช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในด้านการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 26.66 มัธยมศึกษาตอนต้น ปวส./อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00 สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายในด้านอาชีพ โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 36.66 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ในส่วนของรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.67 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.32 สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เฉลี่ย 427 บาทต่อคนต่อครั้ง เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด ได้แก่ ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 35.30 เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 32.35 เที่ยวชมสวนของฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 19.12 ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 7.35 รับประทานอาหารและเครื่องดื่มและซื้อผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 2.94 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมา

กับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 34.88 รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook คิดเป็นร้อยละ 25.58 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.63 การสื่อสารผ่าน Line คิดเป็นร้อยละ 9.30 โทรศัพท์/วิทยุ และเว็บไซต์ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.98 และโปสเตอร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 4.65 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 56.66 รองลงมา คือ เดินทางมาจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อปี และจำนวน 3-6 ครั้งต่อปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา จังหวัดกาฬสินธุ์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	9	30.00
หญิง	21	70.00
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ในจังหวัดกาฬสินธุ์	15	50.00
นอกจังหวัดกาฬสินธุ์	15	50.00
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 21 ปี	1	3.33
21 - 30 ปี	3	10.00
31 - 40 ปี	6	20.00
41 - 50 ปี	15	50.00
51 - 60 ปี	5	16.67
ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว		
ประถมศึกษา	3	10.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	6.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	26.66
ปวส./อนุปริญญา	2	6.67
ปริญญาตรี	13	43.33
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6.67
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	6.67
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	16.67

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	12	40.00
เกษตรกร	11	36.66
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 15,000 บาท	14	46.67
15,001 – 25,000 บาท	11	36.67
25,001 – 35,000 บาท	2	6.67
35,001 – 45,000 บาท	2	6.67
มากกว่า 45,000	1	3.32
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	2	2.94
ซื้อผลผลิตทางการเกษตร	2	2.94
ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	5	7.35
ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	24	35.30
เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำการเกษตร	22	32.35
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	13	19.12
บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	6	20.00
มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา	2	6.67
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ศึกษาดูงาน	21	70.00
มากับครอบครัว/ญาติ	1	3.33
จำนวนบุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
1 ท่าน	6	20.00
2 ท่าน	6	20.00
3 ท่าน	3	10.00
4 ท่าน	1	3.33
มากกว่า 5 ท่านขึ้นไป	14	46.67
แหล่งข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ป้ายโฆษณา	5	11.63
โปรচার์/แผ่นพับ	2	4.65
โทรทัศน์/วิทยุ	3	6.98
Facebook	11	25.58
Line	4	9.30

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	3	6.98
ผู้แนะนำ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น	15	34.88
จำนวนครั้งที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร		
ครั้งแรก	17	56.66
จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี	5	16.67
จำนวน 3 - 6 ครั้งต่อปี	5	16.67
จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี	3	10.00
ที่มา: จากการสำรวจ		

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจากการสัมภาษณ์เกษตรกร/เจ้าของฟาร์มที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานรัฐ/อปท. หรือ อบต. ที่มี การจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากผู้ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการสินค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 7Ps ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด ที่ธุรกิจควบคุมได้และต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมเกิดความต้องการสินค้าและบริการ รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยเครื่องมือ PESTEL SWOT และ TOWS Matrix รวมทั้งจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่สะท้อนสภาพจริงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์เกษตรกร/เจ้าของฟาร์ม และประธานกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย

4.1.1 ไร่คุณพ่ออร์แกนิกฟาร์ม

ไร่คุณพ่ออร์แกนิกฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม มีรูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการเกษตร 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นผลผลิตสดจากธรรมชาติ 100% ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และปราศจากสารเคมี โดยมีการควบคุมกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สดใหม่ สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ โดยมีปริมาณในการจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 40 กิโลกรัมต่อวัน ผลผลิตที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เบบี๋คอส 2) ฟิลเลย์ 3) คอส 4) เคล และ 5) มะนาว โดยมีจุดเด่น คือ ความสด กรอบ และสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู ลูกค้าสามารถตัดเก็บผักได้ ณ แปลงปลูก แบบ made to order ทั้งยังเป็นผักที่ปลูกด้วยวิถีธรรมชาติในระบบฟาร์มที่มีมาตรฐาน จำหน่ายโดยตรงจากแปลงปลูกสู่ผู้บริโภค ทำให้มั่นใจได้ในความปลอดภัยและคุณภาพ นอกจากนี้ ฟาร์มยังเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตด้วยการนำผักสลัดภายในแปลงไปเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารในคาเฟ่ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และมีความหลากหลายในการรับประทาน

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาของสินค้าคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย เช่น ผักออร์แกนิก (อาทิ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค คอส เป็นต้น) จำหน่ายกิโลกรัมละ 120 บาท และมะนาว จำหน่ายกิโลกรัมละ 30 บาท มะเขือเทศ กิโลกรัมละ 100 บาท ซึ่งจำหน่ายในราคาที่คงที่ เป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดทั่วไป คงมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ ฟาร์มยังเน้นการขายตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจึงสามารถรักษาระดับราคาที่เข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบค้าปลีกเท่านั้น ผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) จำหน่ายหน้าร้านภายในฟาร์ม (ร้อยละ 30 ของยอดขาย) ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงที่ฟาร์ม ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 - 18.00 น. พื้นที่หน้าร้านนี้ยังรวมถึงแปลงปลูกผักและคาเฟ่ ทำให้ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติและชมแปลงเพาะปลูกได้อย่างใกล้ชิด และ 2) จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (ร้อยละ 70 ของยอดขาย) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่ฟาร์มได้โดยตรง นอกจากนี้ ไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์มยังตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ โดยอยู่ใกล้กับพุทธมณฑลอีสาน (พระธาตุนาดูน) ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งสายศรัทธาและผู้สนใจวัฒนธรรมให้เข้ามาเยี่ยมชมได้มากขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้ Facebook เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับผักออร์แกนิก ทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต มาตรฐานความปลอดภัย และประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ นอกจากนี้ ฟาร์มยังเปิดรับข้อคิดเห็นจากลูกค้าในทุกช่องทาง ทั้งหน้าร้านและผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและแจ้งข่าวสารกิจกรรมของฟาร์มเป็นระยะแต่ไม่บ่อย เนื่องจากเจ้าของฟาร์มจัดการสื่อด้วยตนเองทั้งหมด โดยให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอินทรีย์ให้ดูทันสมัยและน่าเชื่อถือ ผ่านการถ่ายภาพสินค้าในแปลง การนำผักออร์แกนิกมาแปรรูปมีความโดดเด่น พร้อมคำบรรยายที่สะท้อนเรื่องราวของแหล่งผลิตและความใส่ใจในกระบวนการผลิต อีกทั้งฟาร์มยังเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ให้นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปผ่านกิจกรรมกรรมฝึกอบรม สาธิต และแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อผลักดันให้เกิดการขยายผลสู่ชุมชนและสังคมในวงกว้าง นอกจากนี้ ฟาร์มยังมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชอินทรีย์และศึกษาวิจัยการเพาะเลี้ยงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก "ไข่ผ่า" เชิงพาณิชย์ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้าง การรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยังคงรักษาแนวทางการสื่อสารที่เน้นความจริงใจ ความเป็นมิตร และความยั่งยืนตามแนวคิดเกษตรอินทรีย์ และยังมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หากสินค้ามีความเสียหายหรือไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ลูกค้าสามารถขอคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าได้ทันที ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก

5) บุคลากร (People) พบว่า เจ้าของไร่คุณพ่อร์แกนิกฟาร์ม เป็นอาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และเป็นนักวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่ผ่าซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่อยู่ในยุทธศาสตร์นโยบายการขับเคลื่อนใหม่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในด้านอาหารแห่งอนาคต (Future Food) มีประสบการณ์ในการทำเกษตรมาแล้วกว่า 20 ปี และได้เริ่มเปลี่ยนแนวทางสู่เกษตรอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา เจ้าของฟาร์มได้ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านวิจัยและวิทยาศาสตร์การเกษตรในการบริหารจัดการฟาร์มอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมุ่งมั่นในการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ที่ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค การมีบุคลากรหลักที่มีทั้งความรู้เชิงวิชาการ ประสบการณ์ภาคปฏิบัติ และเจตนารมณ์ในการพัฒนาระบบอินทรีย์ จึงเป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับคุณภาพของฟาร์มอย่างยั่งยืน ในด้านแรงงานในฟาร์มจะมีการจ้างงานในลักษณะของพนักงานชั่วคราวเป็นหลัก โดยจ้างแรงงานฝ่ายผลิตเดือนละ 20 วัน จำนวน 2 ราย อัตราค่าจ้างเฉลี่ยเดือนละ 6,000 บาทต่อราย ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่กระชับ ยืดหยุ่น และเหมาะสมกับขนาดของกิจการที่เน้นความคล่องตัว แม้จะเป็นฟาร์มขนาดเล็ก แต่ด้วยความมุ่งมั่นของเจ้าของสถานที่ซึ่งมองไกลในเชิงการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ทำให้ฟาร์มแห่งนี้ได้รับความสนใจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างแบบอย่างของเกษตรกรยุคใหม่ที่ผสานความรู้เชิงวิชาการกับแนวคิดธุรกิจยุคใหม่ได้อย่างลงตัว

6) กระบวนการ (Process) พบว่า มีกระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางมาตรฐานออร์แกนิกไทยแลนด์ (Organic Thailand) ตั้งแต่ปี 2564 ซึ่งเป็นการดำเนินการผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการส่งมอบผลผลิตให้ถึงมือลูกค้า หลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตยังมีระบบการคัดแยกผลผลิตอย่างเข้มงวดก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าทุกชิ้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นความสด ความสะอาด หรือรูปลักษณะของผลผลิต ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพราะสินค้าทุกชิ้นผ่านการตรวจสอบก่อนถึงมือผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการบวนการผลิตจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ด้วยคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมและความต้องการจากตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันสินค้าในฟาร์มยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ปัญหานี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาและขยายกำลังการผลิตในอนาคต ทั้งในด้านพื้นที่เพาะปลูก จำนวนแรงงาน และการวางแผนจัดการผลผลิตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีการจัดการพื้นที่และสิ่งปลูกสร้างอย่างมีระบบ พื้นที่รวมทั้งหมด 2.72 ไร่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) แปลงปลูกผักอินทรีย์ ขนาด 2 ไร่ ใช้สำหรับปลูกผักหลายหลายชนิด นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และ 2) คาเฟ่ ขนาด 0.72 ไร่ เป็นพื้นที่บริการอาหาร ภายใต้บรรยากาศธรรมชาติ เช่น พืชชาเตาหิน สามารถดูวิธีการทำได้ตั้งแต่การนวดแป้ง ถึงการนำเข้าเตาหิน และวันเยลลี่ สามารถนำไปจากต้นเยลลี่ภายในฟาร์มมาปรุงเป็นเมนูของหวานได้ด้วยตนเอง การตกแต่งสถานที่เน้นความเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ สะท้อนวิถีชีวิต

เกษตรกรอินทรีย์ โดยใช้วัสดุธรรมชาติผสมผสานกับความทันสมัยเพื่อสร้างความอบอุ่นและน่าเชื่อถือ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตรมีความสะอาด เหมาะสมกับมาตรฐานการทำเกษตรอินทรีย์ และมีการนำเสนอภาพถ่ายจากสถานที่จริงของฟาร์มผ่านโซเชียลมีเดีย ฟาร์มแห่งนี้มีจุดเด่นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งผลิตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกระบวนการแปรรูปที่ใส่ใจในรายละเอียด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงแต่งรสชาติ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “ไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เจ้าของฟาร์มสร้างขึ้นเพื่อยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ จริงใจ และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ประเภทสินค้าเกษตรที่จำหน่าย	1) ผลผลิตสด	70.00
	2) ผลิตภัณฑ์แปรรูป	30.00
2. ราคา (Price)		
- การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ	100.00
	2) กำหนดราคาตามราคาตลาด	-
	3) กำหนดราคาสินค้าย่อมเยา เมื่อเทียบกับสินค้าจากที่อื่น	-
	4) กำหนดราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้าหลัก	-
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ขายปลีก	100.00
	2) ขายส่ง	-
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	-
	2) หน้าร้านในฟาร์ม	30.00
	3) หน้าร้านในฟาร์มอื่น ๆ	-
	4) ตลาดนัด/ออกบูท	-
	5) พ่อค้ารวบรวมท้องที่/ท้องถิ่น	-
	6) ตลาดต่างจังหวัด	-
	7) ตลาดในจังหวัด	-
	8) สหกรณ์การเกษตร/สถาบันเกษตร	-
	9) ตัวแทนผู้ส่งออก	-
	10) ออนไลน์	70.00

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
	11) Modern Trade (เช่น แมคโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น)	-
4. การส่งเสริมการตลาด Promotion)		
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) ไม่มี มีเพียงการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	-
	2) มี ได้แก่	√
	2.1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	√
	2.2) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาล	√
	2.3) การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	√
	2.4) การแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมแก่ลูกค้าหรือร้านค้าที่มีส่วนร่วม	√
	2.5) การเปิดรับข้อคิดเห็นในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น	√
	2.6) ระบบการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ของแถมหรือโปรโมชั่นแก่ลูกค้า	√
	2.7) การรับประกันคุณภาพสินค้า (ถ้าสินค้าเสียหายมีการคืนเงินหรือได้รับการเปลี่ยนสินค้า)	√
	2.8) การให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำกิจกรรมด้านการเกษตรภายในฟาร์ม	√
	2.9) อื่น ๆ ระบุ : งานแสดงสินค้า	-
- การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ไม่มี	-
	2) มี	√
5. บุคลากร (People)		
- ประสบการณ์ในการทำเกษตร		20 ปี
- ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์		14 ปี
- รางวัลจากความสำเร็จจากการทำเกษตรอินทรีย์	1) ไม่ได้รับ	-
	2) ได้รับ	√

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
6. กระบวนการ (Process)		
- ต้นทุนการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว (บาท/เดือน)	1) ต้นทุนวัตถุดิบ (กรณีที่ซื้อมาจำหน่าย ในสถานที่ท่องเที่ยว	-
	2) ต้นทุนค่าเช่าร้าน/แผง	-
	3) ต้นทุนค่าแรงงาน	-
	4) ต้นทุนค่าการตลาด	-
	5) ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค	-
	6) ต้นทุนอื่น ๆ ได้แก่.....	-
	รวม (เจ้าของฟาร์มไม่สามารถจำแนก)	200,000.00
- รายได้สุทธิที่ได้จากการจำหน่ายสินค้า เกษตรอินทรีย์ (บาท/เดือน)		300,000.00
- การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตร อินทรีย์ก่อนการจำหน่าย (ขนาด คุณภาพ ปริมาณ) ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) มีการคัดแยก/ดูแล	√
	2) ไม่มีการคัดแยก	-
- การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) มี มีสินค้าคงคลังไว้จำหน่ายครั้งละ ไม่เกิน.....วัน/เดือน	-
	2) ไม่มี (ขายวันต่อวัน)	√
	3) อื่น ๆ โปรดระบุ	-
- สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ เพียงพอ รองรับกับความต้องการนักท่องเที่ยว (คุณภาพและปริมาณ)	1) ไม่เพียงพอ	√
	2) เพียงพอตลอดเวลา	-
	3) อื่น ๆ โปรดระบุ	-
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
- สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/ แบรนด์ของตนเอง	1) ไม่มี	-
	2) มี	√
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) แร็ค/แพ็ค	-
	2) ตระกร้า/เข่ง	-
	3) กล่องไม้ /ลังไม้	-
	4.กล่อง/ลังกระดาษ	-
	5) ถุงกระดาษ/ถุงพลาสติก	√
	6) กระสอบ	-
	7) อื่น ๆ โปรดระบุ	-

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 ณ นา ฟาร์ม

ณ นา ฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม มีรูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการเกษตร 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายประกอบด้วยผลผลิตสดจากธรรมชาติ ร้อยละ 30 และผลิตภัณฑ์แปรรูปร้อยละ 70 โดยผลิตภัณฑ์หลัก คือ ข้าวอินทรีย์จากชุมชนท้องถิ่น ซึ่งทางร้านรับซื้อโดยตรงจากเกษตรกรในพื้นที่รอบละประมาณ 90 กิโลกรัม และจำหน่ายหมดภายในระยะเวลา 3 เดือน ก่อนจัดซื้อรอบใหม่ และผลผลิตสดจากฟาร์ม ได้แก่ เมล่อน มะเขือเทศ และผักสลัด ซึ่งได้รับการรองรับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) นอกจากนี้ภายในคาเฟ่มีการให้บริการเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบปลอดสารเคมี โดยอาหารและเครื่องดื่มทุกเมนูผ่านการวิเคราะห์สัดส่วนโภชนาการที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ทั้งรสชาติและคุณค่าทางอาหาร รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาพิจารณาจากราคาตลาด จำหน่ายในราคาเดียวกับเกษตรกร อาทิ ข้าวอินทรีย์แปรรูป เพื่อไม่ให้เกิดการตัดหน้าหรือแข่งขันกับเกษตรกร หากลูกค้าต้องการข้าวอินทรีย์ในปริมาณมาก ฟาร์มจะให้คำแนะนำและติดต่อประสานกับเกษตรกรโดยตรง สำหรับสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน เช่น ผักปลอดสารพิษ จำหน่ายถุงละ 20 บาท หรือ 3 ถุง 50 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่ดีต่อสุขภาพได้โดยไม่ต้องจ่ายราคาแพง การตั้งราคานี้สะท้อนถึงความตั้งใจของร้านในการสร้างสมดุลระหว่างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของเกษตรกรและความคุ้มค่าของผู้บริโภค โดยไม่เน้นผลกำไรสูงสุด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดำเนินการในรูปแบบขายปลีกทั้งหมดและจำหน่ายรูปแบบหน้าร้านในฟาร์มเท่านั้น (Offline Store) ซึ่งร้านมีทั้งหมด 2 สาขา อยู่ติดถนนสายหลักเดินทางได้สะดวก คือ 1) ณ นา ฟาร์ม ต.แพ่ง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม เป็นสาขาหลัก ตั้งอยู่ในพื้นที่ฟาร์ม และ 2) ณ นา คาเฟ่ ต.ท่าสองคอน อ.เมือง จ.มหาสารคาม เป็นสาขาที่รองรับลูกค้าในเขตอำเภอเมืองที่ไม่สะดวกเดินทางมาฟาร์ม เปิดให้บริการทุกวัน หยุดทุกวันพุธ เวลา 09.30 - 17.30 น. สาขาหลักมีแปลงทดลองปลูกผักและเมล่อน ซึ่งลูกค้าสามารถเดินชม เรียนรู้ และสัมผัสกระบวนการผลิตได้จริง มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เหมาะแก่การพักผ่อนและเรียนรู้เรื่องการเกษตร สำหรับช่องทางการจำหน่ายทางฟาร์มไม่มีการจัดส่งทางออนไลน์ โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์จำหน่ายแบบขายปลีกเท่านั้น กลยุทธ์ด้านสถานที่ของร้านมุ่งเน้นความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เรียนรู้และเข้าใจที่มาของสินค้าอย่างแท้จริง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าการสื่อสารและการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสาร กิจกรรม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอภาพบรรยากาศภายในฟาร์ม เพื่อสร้างความน่าสนใจและความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งผลิตอย่างแท้จริง นอกจากการสื่อสารผ่านออนไลน์แล้ว ฟาร์มยังเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตร และศูนย์สาธิตการใช้เทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ มีการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่และผู้สนใจทั่วไป เช่น การฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร ทั้งรถไถ รถดำนา และโดรนเพื่อการเกษตร การสอนปลูกข้าว รวมถึงพาชม

โรงปลูกเมล่อน และแปลงผักในฟาร์มจริง ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ทั้งนี้ร้านได้รับความร่วมมือจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท Kubota มาร่วมเป็นวิทยากรในการฝึกอบรม ทำให้เนื้อหา มีความน่าเชื่อถือและตรงกับการใช้งานจริงในภาคการเกษตร การส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วย เพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและสร้างยอดขายเท่านั้น แต่ยังทำให้ร้านกลายเป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นศูนย์กลาง ของการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างเกษตรกร ผู้บริโภค และผู้สนใจด้านเกษตรอินทรีย์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในระดับชุมชนและระดับท้องถิ่น

5) บุคลากร (People) พบว่า เจ้าของ ณ นา ฟาร์ม มีความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งในฐานะเจ้าของธุรกิจเครื่องจักรกลทางการเกษตร และมีผู้ช่วยผู้บริหารเป็นแพทย์แผนจีน ทำให้แนวทาง ในการดำเนินธุรกิจไม่เพียงมุ่งเน้นด้านการเกษตรเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งสะท้อน ผ่านสินค้าอย่างผักปลอดสารพิษ ข้าวอินทรีย์ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ณ นา ฟาร์ม ยังมีวิทยากร และทีมงานที่เชี่ยวชาญด้านฟาร์มเทคโนโลยีเกษตรสมัยใหม่ โดยเฉพาะเกษตรอินทรีย์ ซึ่งวิทยากร มีประสบการณ์ ทำการเกษตรมากกว่า 10 ปี และเชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์กว่า 2 ปี ทำให้สามารถถ่ายทอด ความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ด้วยความพร้อมของทีมงานที่มีทั้งประสบการณ์และ ความรู้ ทำให้ ณ นา ฟาร์ม สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ทั้งในด้านการให้ข้อมูลสินค้า การแนะนำ ด้านสุขภาพแบบธรรมชาติบำบัด การให้คำปรึกษาและอบรมด้านการเกษตรแบบยั่งยืน ทั้งหมดนี้ทำให้ ณ นา ฟาร์ม เป็นมากกว่าร้านขายของ แต่เป็นแหล่งเรียนรู้และแรงบันดาลใจ และเครือข่ายความร่วมมือที่เชื่อมโยง กับเกษตรกรได้อย่างแท้จริง

6) กระบวนการ (Process) พบว่า กระบวนการผลิตอยู่ในระยะปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์ มีการรับซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน Organic Thailand จากเกษตรกรที่ผลิตได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ดีที่สุดเพื่อนำไปจำหน่าย ส่วนผลผลิตที่ไม่ผ่านมาตรฐานจะถูกนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น การนำไปปรุงอาหาร นอกจากนี้ ยังมีระบบจัดการสต็อกสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้าเสมอ และยังช่วยป้องกันปัญหาของขาดตลาดหรือสินค้าเสียหายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ กระบวนการให้บริการยังมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานและเจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมให้มีจิตบริการ เข้าใจธรรมชาติของฟาร์ม และสามารถให้ข้อมูลกับผู้มาเยือนได้อย่างชัดเจน ดังนี้

6.1) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมที่สนใจได้ตามต้องการ เช่น การดำนา การปลูกผัก หรือการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร ทุกกิจกรรมมีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด พร้อมคู่มือและคำแนะนำ อย่างเป็นระบบเพื่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการจัดตารางเวลาอย่างเหมาะสม เช่น ช่วงเช้า เป็นกิจกรรมในแปลงนา ส่วนช่วงบ่ายเป็นเวิร์คช็อปต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ลูกค้าได้เรียนรู้และลงมือทำจริง พร้อมทั้งบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2) ฟาร์มเน้นการขายสินค้าผ่านหน้าร้านเท่านั้น นักท่องเที่ยวสามารถเดินเลือกซื้อสินค้า ได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นผักสด ผลไม้ ข้าวอินทรีย์ หรือเมนูอาหารและเครื่องดื่มจากกาแฟ ซึ่งจัดวางอย่างเป็น ระเบียบ พร้อมป้ายบอกราคาและรายละเอียดที่ชัดเจน พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเองและสามารถ แนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

6.3) ด้านการชำระเงิน ร้านรองรับ ทุกช่องทางการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเงินสดหรือการโอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร รวมถึงระบบ QR Code ที่ทันสมัยและปลอดภัย ลูกค้าสามารถเลือกวิธีที่สะดวกที่สุดโดยไม่ต้องกังวลเรื่องข้อจำกัดในการจ่ายเงิน

กระบวนการทั้งหมดนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีระหว่างร้านกับลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินเข้าร้านจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการชำระเงิน โดยคงไว้ซึ่งความเรียบง่าย รวดเร็ว และเป็นมิตร ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงแนวคิดของร้านที่ต้องการให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอาหารคุณภาพดีได้อย่างสะดวกและเป็นธรรมชาติ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า พื้นที่ทั้งหมด 3.75 ไร่ ได้รับการออกแบบให้เกิดความลงตัวระหว่างแหล่งผลิตและพื้นที่บริการลูกค้า แบ่งเป็นแปลงทดลอง จำนวน 2.5 ไร่ และคาเฟ่ จำนวน 1.25 ไร่ ในส่วนของแปลงทดลองเป็นที่ตั้งของแปลงผัก โรงเรือนปลูกเมลอน และแปลงสาธิตการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมสามารถเดินชมและเรียนรู้กระบวนการผลิตได้อย่างใกล้ชิด โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพ ทั้งนี้ยังสามารถมองเห็นบรรยากาศฐานเรียนรู้ได้ชัดเจนจากคาเฟ่ ส่วนของคาเฟ่เป็นพื้นที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และจำหน่ายสินค้าพืชผัก ของฝาก ซึ่งมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ น่าซื้อ อีกทั้งมีความใส่ใจในคุณภาพวัตถุดิบ โดยเน้นวัตถุดิบสดใหม่จากฟาร์ม เช่น ข้าวอินทรีย์ ผักปลอดสาร เมล่อน มะเขือเทศ รวมถึงเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ให้บริการในบรรยากาศธรรมชาติที่รายล้อมด้วยพื้นที่เกษตร ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การบริโภคที่ใกล้ชิดกับแหล่งผลิตอย่างแท้จริง ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ ฟาร์ม
จังหวัดมหาสารคาม

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ประเภทสินค้าเกษตรที่จำหน่าย	1) ผลผลิตสด	30.00
	2) ผลิตภัณฑ์แปรรูป	70.00
2. ราคา (Price)		
- การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ	-
	2) กำหนดราคาตามราคาตลาด	100.00
	3) กำหนดราคาสินค้าย่อมเยา เมื่อเทียบกับสินค้าจากที่อื่น	-
	4) กำหนดราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้าหลัก	-
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ขายปลีก	100.00
	2) ขายส่ง	-
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	-
	2) หน้าร้านในฟาร์ม	100.00
	3) หน้าร้านในฟาร์มอื่น ๆ	-
	4) ตลาดนัด/ออกรูป	-
	5) พ่อค้ารวบรวมท้องที่/ท้องถิ่น	-
	6) ตลาดต่างจังหวัด	-
	7) ตลาดในจังหวัด	-
	8) สหกรณ์การเกษตร/สถาบันเกษตร	-
	9) ตัวแทนผู้ส่งออก	-
	10) ออนไลน์	-
	11) Modern Trade (เช่น แมคโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น)	-
4. การส่งเสริมการตลาด Promotion)		
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) ไม่มี มีเพียงการจำหน่ายสินค้า เกษตรอินทรีย์	-
	2) มี ได้แก่	√
	2.1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	√

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
	2.2) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาล	✓
	2.3) การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อ การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	✓
	2.4) การแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมแก่ ลูกค้าหรือร้านค้าที่มีส่วนร่วม	✓
	2.5) การเปิดรับข้อคิดเห็นในทุก ช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น	✓
	2.6) ระบบการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ของแถมหรือโปรโมชั่นแก่ลูกค้า	✓
	2.7) การรับประกันคุณภาพสินค้า (ถ้าสินค้าเสียหายมีการคืนเงินหรือ ได้รับการเปลี่ยนสินค้า)	✓
	2.8) การให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำ กิจกรรมด้านการเกษตรภายในฟาร์ม	✓
	2.9) อื่น ๆ ระบุ : งานแสดงสินค้า	-
- การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ไม่มี	✓
	2) มี	-
5. บุคลากร (People)		
- ประสบการณ์ในการทำเกษตร		10 ปี
- ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์		2 ปี
- รางวัลจากความสำเร็จจากการทำ	1) ไม่ได้รับ	✓
เกษตรอินทรีย์	2) ได้รับ	-
6. กระบวนการ (Process)		
- ต้นทุนการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว (บาท/เดือน)	1) ต้นทุนวัตถุดิบ (กรณีที่ซื้อมาจำหน่ายใน สถานที่ท่องเที่ยว)	-
	2) ต้นทุนค่าเช่าร้าน/แผง	-
	3) ต้นทุนค่าแรงงาน	-
	4) ต้นทุนค่าการตลาด	-
	5) ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค	-

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
	6) ต้นทุนอื่น ๆ ได้แก่.....	-
	รวม (เจ้าของฟาร์มไม่สามารถจำแนก)	170,000.00
- รายได้สุทธิที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (บาท/เดือน)		200,000.00
- การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนการจำหน่าย (ขนาด คุณภาพ ปริมาณ) ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) มีการคัดแยก/ดูแล	√
	2) ไม่มีการคัดแยก	-
- การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) มี สินค้าคงคลังไว้จำหน่ายครั้งละไม่เกิน.....วัน/เดือน	-
	2) ไม่มี (ขายวันต่อวัน)	-
	3) อื่น ๆ โปรดระบุ : มีสินค้าคงคลังไว้จำหน่ายครั้งละไม่เกิน 90 วัน	√
- สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ เพียงพอรองรับกับความต้องการนักท่องเที่ยว (คุณภาพและปริมาณ)	1) ไม่เพียงพอ	-
	2) เพียงพอตลอดเวลา	√
	3) อื่น ๆ โปรดระบุ	-
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
- สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/แบรนด์ของตนเอง	1) ไม่มี	√
	2) มี	-
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) แร็ค/แพ็ค	√
	2) ตระกร้า/เข่ง	-
	3) กล่องไม้ /ลังไม้	-
	4.กล่อง/ลังกระดาษ	-
	5) ถุงกระดาษ/ถุงพลาสติก	-
	6) กระสอบ	-
	7) อื่น ๆ โปรดระบุ	-

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.3 วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา จังหวัดกาฬสินธุ์ มีรูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการเกษตร 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ศูนย์ฯ ผลิตสินค้าเกษตรภายใต้มาตรฐาน Organic Thailand โดยแบ่งเป็นผลผลิตสดจากธรรมชาติคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 และผลิตภัณฑ์แปรรูปคิดเป็นร้อยละ 70 โดยมีความหลากหลายของสินค้า เช่น ข้าวอินทรีย์ ไข่ผ่า ผักสลัด ต้นหอม นอกจากนี้ศูนย์ฯ ยังนำวัตถุดิบที่ปลูกเองมาประกอบอาหารเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์และความเป็นมาของพื้นที่ ทั้งนี้ ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมาตรฐาน Organic Thailand ประมาณเฉลี่ยเดือนละ 80 กิโลกรัม พร้อมให้บริการรับจัดทำอาหารที่ปรุงจากผลผลิตภายในฟาร์ม และเปิดพื้นที่ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้ามาจำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างรายได้ร่วมกันและเสริมความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์ฯ กับชุมชนท้องถิ่น แนวทางดังกล่าวช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน สร้างรายได้แก่เกษตรกรรายย่อย ส่งเสริมการขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน ตลอดจนยกระดับบทบาทของศูนย์ฯ ในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ การแบ่งปัน และการพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์เชิงรูปธรรม

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของผู้บริโภค และความเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าหลักของศูนย์ฯ ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ จำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 80 – 120 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์ และกรรมวิธีการแปรรูป เป็นราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการอย่างแท้จริง ขณะเดียวกันก็ยังอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ไม่สูงเกินไปสำหรับกลุ่มผู้สนใจอาหารปลอดภัย ในส่วนของไข่ผ่าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโปรตีนสูงและเริ่มได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รักสุขภาพ ทางศูนย์ฯ จัดจำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 60 บาท โดยเน้นให้เป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถทดลองบริโภคได้ ในราคาที่ต่ำ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้เกิดการบริโภคโปรตีนทางเลือกจากธรรมชาติ สำหรับเครื่องดื่มทางศูนย์ฯ ตั้งราคาไว้ที่ 40 – 50 บาทต่อแก้ว โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ครอบครัว และนักเรียน นักศึกษา โดยรวมแล้วการกำหนดราคาของศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดาไม่ใช่เพียงเพื่อการแข่งขันทางการค้า แต่เน้นไปที่การสร้างสมดุลระหว่างมูลค่าและคุณค่าของสินค้าอินทรีย์ เป็นราคาที่ช่วยสร้างความยั่งยืนทั้งในระดับของผู้ผลิต ผู้บริโภค และชุมชนในระยะยาว

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดาดำเนินการในรูปแบบขายปลีก สัดส่วนร้อยละ 70 และขายส่ง สัดส่วนร้อยละ 30 โดยมีช่องทางการจำหน่าย 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) จำหน่ายหน้าร้านภายในฟาร์ม ร้อยละ 60 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง เลือกข้าวอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ และไข่ผ่าได้โดยตรงจากแหล่งผลิต ทั้งยังสามารถเยี่ยมชมพื้นที่ฟาร์ม เรียนรู้กระบวนการผลิต และพูดคุยกับผู้ผลิตจริงได้อีกด้วย 2) ตลาดในจังหวัด ร้อยละ 8 โดยเน้นการกระจายสินค้าผ่านกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น

ในรูปแบบความร่วมมือ เป็นการขยายตลาดพร้อมกับเสริมสร้างเครือข่ายผู้ผลิต – ผู้ขายในภาคเกษตรอินทรีย์ อย่างเป็นระบบ 3) จำหน่าย Modern Trade ร้อยละ 2 แม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อย แต่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ และเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และ 4) ช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 30 เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ที่อยู่ห่างไกล โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและช่องทางจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าอินทรีย์ได้ถึงหน้าบ้านอย่างสะดวกและปลอดภัย การกระจายสินค้าทั้งหมดนี้สะท้อนถึงแนวทางการดำเนินงานของศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดา ที่มุ่งสร้างความยั่งยืน ไม่เพียงแค่การผลิต แต่ยังครอบคลุมถึงการเข้าถึงของผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับชุมชน และการขยายโอกาสให้เกษตรกรอินทรีย์เติบโตได้อย่างมั่นคงในทุกช่องทาง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดาให้ความสำคัญกับการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว โดยเลือกใช้ช่องทางที่เข้าถึงง่ายและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าหลัก นั่นคือ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในฟาร์ม ไม่ว่าจะเป็นการเปิดพื้นที่ให้เยี่ยมชมแปลงเกษตรอินทรีย์ การฝึกอบรมด้านการเกษตรอินทรีย์ การสาธิตการเพาะเลี้ยงไข่ผ้า หรือกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่เปิดให้ทั้งครอบครัวและนักเรียนเข้าร่วม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้สนใจด้านเกษตรปลอดภัย นอกจากนี้ศูนย์ยังใช้ Facebook ในการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ที่พร้อมจำหน่าย เช่น ผลผลิตผักประจำฤดูกาล ข้าวอินทรีย์ ปลาไร้ทอง โดยจะมีการถ่ายภาพสินค้าและเล่าเรื่องราวกระบวนการผลิต เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจของศูนย์ฯ ในการผลิตอาหารที่ปลอดภัยและเป็นธรรม กลยุทธ์การสื่อสารแบบเรียบง่าย จริงใจช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งผลิตได้อย่างลึกซึ้ง โดยไม่ต้องพึ่งพาการโฆษณาในรูปแบบเชิงพาณิชย์มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศูนย์ฯ ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมากกว่ากระแส เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกษตรกรอินทรีย์เติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

5) บุคลากร (People) พบว่า เจ้าของศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดาได้ปรับเปลี่ยนแนวทางจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยวมาเป็นการทำเกษตรผสมผสาน โดยบูรณาการทั้งการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งพัฒนาให้ศูนย์ฯ กลายเป็นคาเฟ่ และแหล่งศึกษาดูงาน ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้ามาสัมผัส เรียนรู้ และเห็นต้นแบบการทำเกษตรที่ยั่งยืนด้วยตนเอง โดยมีผู้ที่มาสานต่อการทำเกษตรแบบผสมผสาน คือ ลูกชายของเจ้าของฟาร์ม ผู้ซึ่งมีพื้นฐานจากสายงานครู แต่ด้วยความสนใจและความเชื่อมั่นในเส้นทางเกษตรอินทรีย์ จึงตัดสินใจลาออกจากครู เพื่อกลับมาร่วมพัฒนาศูนย์ฯ ของครอบครัวอย่างเต็มที่ ด้วยประสบการณ์ในการทำเกษตรกว่า 20 ปี และความมุ่งมั่นในการทำเกษตรอินทรีย์มากกว่า 3 ปี ทำให้เขาไม่เพียงเป็นผู้สืบทอดกิจการครอบครัว แต่ยังเป็นผู้นำรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ในการต่อยอดให้ศูนย์แห่งนี้เติบโตและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีฐานการเรียนรู้ โดยมีวิทยากรจากชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านประจำฐานเรียนรู้ และมีการแต่งกายตามอัตลักษณ์ท้องถิ่น (ช่วงการจัดกิจกรรม) นอกจากบทบาทภายในศูนย์ฯ ยังดำรงตำแหน่งประธานกลุ่ม YSF (Young Smart Farmer) จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันเกษตรไทยให้ก้าวหน้า ทั้งในด้านการผลิต เทคโนโลยี และการตลาด ด้วยบทบาทนี้ เขาได้กลายเป็นแบบอย่างให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ต้องการกลับบ้าน

มาทำเกษตรแบบมีเป้าหมายและสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงอย่างยั่งยืน ศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดา จึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่การผลิตพืชผักอินทรีย์หรือการจัดแสดงกิจกรรมเกษตรเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของคนที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ ประสบการณ์ และแรงบันดาลใจของบุคลากรภายในครอบครัว ที่พร้อมจะเรียนรู้ ปรับตัว และแบ่งปันองค์ความรู้ให้กับผู้มาเยือน ทำให้ศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดาเติบโตอย่างมั่นคง เป็นที่ยอมรับ และเป็นต้นแบบให้กับเกษตรกรและสังคมโดยรวม ทั้งในมิติของคุณภาพชีวิต การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

6) กระบวนการ (Process) พบว่า ศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดามีกระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางมาตรฐานออร์แกนิกไทยแลนด์ (Organic Thailand) ดำเนินงานอย่างเป็นระบบตั้งแต่การผลิต การบริการ ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดเกษตรผสมผสานและยั่งยืน โดยมีการแบ่งกระบวนการที่สำคัญออกเป็นหลายขั้นตอนที่เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

6.1) กระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ปลูกพืชผัก ผลไม้ และเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ 56 ไร่ ด้วยหลักเกษตรอินทรีย์ทั้งด้านการใช้สารเคมีทุกชนิด มีการเลือกพันธุ์พืชที่เหมาะสมกับพื้นที่ การใช้ปุ๋ย การจัดการระบบน้ำที่ประหยัดและยั่งยืน รวมถึงการหมุนเวียนพืชและปศุสัตว์ให้สอดคล้องกัน ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพและปลอดภัย

6.2) กระบวนการต้อนรับและบริการลูกค้า/นักท่องเที่ยว

สำหรับผู้ที่มาเยือนศูนย์ฯ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา หรือหน่วยงานต่าง ๆ จะได้รับการต้อนรับและให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์ก่อนเริ่มกิจกรรม มีการจัดการดูงานเป็นรอบ ๆ อย่างมีระบบ พร้อมวิทยากรที่ให้ความรู้ตลอดการเยี่ยมชมทั้งในแปลงเกษตร พื้นที่แปรรูป และโรงเรือนเลี้ยงสัตว์

6.3) กระบวนการให้บริการคาเฟ่และอาหารสุขภาพ

พื้นที่คาเฟ่และโซนรับประทานอาหารซึ่งอยู่ในพื้นที่ 40 ไร่ ได้รับการออกแบบให้เปิดโล่ง ใช้วัสดุธรรมชาติ เมนูต่าง ๆ เน้นใช้วัตถุดิบอินทรีย์จากฟาร์มโดยตรง ซึ่งผ่านการจัดการและควบคุมคุณภาพอย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอน

6.4) กระบวนการจัดอบรมและศึกษาดูงาน

มีการกำหนดหัวข้ออบรมที่หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมสื่อการสอนและพื้นที่ห้องประชุมที่รองรับได้อย่างเหมาะสม ผู้เข้าร่วมจะได้รับประสบการณ์ภาคปฏิบัติและสามารถสอบถามแลกเปลี่ยนความรู้ได้อย่างเต็มที่ โดยกระบวนการเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์อย่างแท้จริง

6.5) กระบวนการดูแลพื้นที่และสิ่งแวดล้อม

ศูนย์ฯ มีการจัดระบบดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบในทุกพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ มีการระบายอากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเรียบง่าย และเป็นมิตรกับธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกจนถึงสิ้นสุดการเยี่ยมชม

จะเห็นได้ว่าศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดาไม่ได้เน้นเพียงแค่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่ยังมุ่งเน้นไปที่การออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าในทุกรายละเอียด ตั้งแต่ผลผลิตที่ปลอดภัย ไปจนถึงการบริการที่ใส่ใจ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยกระบวนการที่เป็นระบบ มีคุณภาพ และสื่อสารคุณค่าที่ชัดเจน ทำให้ศูนย์ฯ เป็นมากกว่าฟาร์มแต่เป็น แหล่งเรียนรู้ แหล่งอาหาร และแหล่งแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นจากการออกแบบกระบวนการที่ใส่ใจในทุกขั้นตอน อย่างแท้จริง

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดาได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่และบรรยากาศเพื่อเป็นสื่อกลางในการส่งต่อแนวคิดด้านเกษตรอินทรีย์ วิถีชีวิตพึ่งพาตนเอง และการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน ศูนย์ฯ มีพื้นที่รวมทั้งหมด 96 ไร่ โดยแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนและมีจุดประสงค์ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืน พื้นที่จำนวน 56 ไร่ ถูกจัดสรรสำหรับการทำเกษตรอินทรีย์ ที่เน้นการปลูกพืชผัก ผลไม้ และเลี้ยงสัตว์ในระบบธรรมชาติ โดยไม่มีการใช้สารเคมีหรือปุ๋ยสังเคราะห์ ทำให้ผู้มาเยือนได้เห็นกระบวนการผลิตอาหารที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ซึ่งพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่เรียนรู้ที่เปิดให้นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา และเกษตรกรเข้ามาศึกษาดูงานได้ อีก 40 ไร่ ถูกพัฒนาให้เป็นพื้นที่บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและบริการครบวงจร ประกอบด้วย (1) คาเฟ่ ออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ ใช้วัสดุท้องถิ่นและเปิดโล่ง ไม่มีเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์และบรรยากาศของธรรมชาติอย่างแท้จริง จำหน่ายสินค้าทั้งหมดภายใต้ตราสินค้า “ศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดา” (2) พื้นที่รับประทานอาหาร ที่มุ่งเน้นการเสิร์ฟเมนูสุขภาพจากวัตถุดิบอินทรีย์ภายในฟาร์ม (3) ห้องประชุม สำหรับการจัดอบรม สัมมนา หรือกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ด้านเกษตร (4) ลานกางเต็นท์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตเรียบง่าย ท่ามกลางธรรมชาติ และเรียนรู้การใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง ศูนย์ฯ จะเน้นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ การออกแบบแบบเปิดโล่ง และความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ทุกส่วน เป็นภาพลักษณ์ของความจริงใจ ความเรียบง่าย และความยั่งยืน ซึ่งเป็นหัวใจของเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิสาหกิจชุมชน
เกษตรอินทรีย์เพชรจินดา จังหวัดกาฬสินธุ์

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ประเภทสินค้าเกษตรที่จำหน่าย	1) ผลผลิตสด	30.00
	2) ผลิตภัณฑ์แปรรูป	70.00
2. ราคา (Price)		
- การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ	100.00
	2) กำหนดราคาตามราคาตลาด	-
	3) กำหนดราคาสินค้าย่อมเยา เมื่อเทียบกับสินค้าจากที่อื่น	-
	4) กำหนดราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้าหลัก	-
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ขายปลีก	70.00
	2) ขายส่ง	30.00
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	-
	2) หน้าร้านในฟาร์ม	60.00
	3) หน้าร้านในฟาร์มอื่น ๆ	-
	4) ตลาดนัด/ ออกบูท	-
	5) พ่อค้ารวบรวมท้องที่/ท้องถิ่น	-
	6) ตลาดต่างจังหวัด	-
	7) ตลาดในจังหวัด	8.00
	8) สหกรณ์การเกษตร/สถาบันเกษตร	-
	9) ตัวแทนผู้ส่งออก	-
	10) ออนไลน์	30.00
	11) Modern Trade (เช่น แมคโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น)	2.00
4. การส่งเสริมการตลาด Promotion)		
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) ไม่มี มีเพียงการจำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์	-
	2) มี ได้แก่	√
	2.1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	√

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
	2.2) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาล	√
	2.3) การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อ การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	√
	2.4) การแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมแก่ ลูกค้าหรือร้านค้าที่มีส่วนร่วม	√
	2.5) การเปิดรับข้อคิดเห็นในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น	√
	2.6) ระบบการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ของแถมหรือโปรโมชั่นแก่ลูกค้า	-
	2.7) การรับประกันคุณภาพสินค้า (ถ้าสินค้าเสียหายมีการคืนเงิน หรือได้รับการเปลี่ยนสินค้า)	√
	2.8) การให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำ กิจกรรมด้านการเกษตรภายในฟาร์ม	√
	2.9) อื่น ๆ ระบุ : งานแสดงสินค้า	-
- การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตร อินทรีย์	1) ไม่มี	-
	2) มี	√
5. บุคลากร (People)		
- ประสบการณ์ในการทำเกษตร		20 ปี
- ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์		3 ปี
- รางวัลจากความสำเร็จจากการทำ เกษตรอินทรีย์	1) ไม่ได้รับ	-
	2) ได้รับ	√
6. กระบวนการ (Process)		
- ต้นทุนการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว (บาท/เดือน)	1) ต้นทุนวัตถุดิบ (กรณีที่ซื้อมาจำหน่าย ในสถานที่ท่องเที่ยว)	-
	2) ต้นทุนค่าเช่าร้าน/แผง	-
	3) ต้นทุนค่าแรงงาน	-
	4) ต้นทุนค่าการตลาด	-
	5) ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค	-
	6) ต้นทุนอื่น ๆ ได้แก่ เมล็ดพันธุ์	-

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
	รวม (เจ้าของฟาร์มไม่สามารถจำแนก)	750,000.00
- รายได้สุทธิที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (บาท/เดือน)		1,450,000
- การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนการจำหน่าย (ขนาด คุณภาพ ปริมาณ) ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) มีการคัดแยก/ดูแล	√
	2) ไม่มีการคัดแยก	-
- การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) มี มีสินค้าคงคลังไว้จำหน่ายครั้งละไม่เกิน.....วัน/เดือน	-
	2) ไม่มี (ขายวันต่อวัน)	√
	3) อื่น ๆ โปรดระบุ	-
- สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ เพียงพอรองรับกับความต้องการนักท่องเที่ยว (คุณภาพและปริมาณ)	1) ไม่เพียงพอ	√
	2) เพียงพอตลอดเวลา	-
	3) อื่น ๆ โปรดระบุ	-
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
- สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/แบรนด์ของตนเอง	1) ไม่มี	-
	2) มี	√
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) แร็ค/แพ็ค	√
	2) ตระกร้า/เข่ง	-
	3) กล่องไม้ /ลังไม้	-
	4.กล่อง/ลังกระดาษ	-
	5) ถุงกระดาษ/ถุงพลาสติก	-
	6) กระสอบ	-
	7) อื่น ๆ โปรดระบุ	-

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อใช้ประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 90 ราย ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และบริการในระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและได้มาตรฐาน และมีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย และในระดับมาก ได้แก่ มีความหลากหลาย สินค้าแปลกใหม่ สินค้าและผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ความเพียงพอของผลผลิตทางการเกษตร มีการระบุราคา วันผลิต และวันหมดอายุชัดเจน มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้และประโยชน์ของสินค้า (Story) และมีสินค้าจำหน่ายทุกฤดูกาล

2) ราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการในระดับมากที่สุด คือ มีการกำหนดราคาและบริการเป็นมาตรฐาน และราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณสินค้า/บริการ และในระดับมาก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า/บริการ สินค้าและบริการราคาถูกกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น สินค้าและบริการราคาหลายระดับให้เลือก มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าและบริการ และสามารถต่อรองราคาและบริการสินค้าได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ สะดวกในการเดินทางมาซื้อ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ การออกบูท เป็นต้น มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และมีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดจากการขนส่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เว็บไซต์ในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ และมีการแนะนำเสนอวิธีอุปโภค-บริโภค และในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และการเผยแพร่/โบรชัวร์/แผ่นพับของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว

5) บุคลากร (People) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านพนักงานที่ให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ทางการเกษตร/ภูมิปัญญาชาวบ้าน และกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำแนะนำในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม

6) กระบวนการ (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระสินค้ามีความถูกต้อง ส่งมอบสินค้าถูกต้องและถึงมือลูกค้าโดยตรง ช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกน QR Code รูปแบบ/ความหลากหลาย/ความน่าสนใจ/ความเหมาะสมและมีความเพียงพอของกิจกรรม ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว และในระดับมาก คือ กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศและภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวซื้อสินค้า และการศึกษาเรียนรู้ สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสะอาดและปลอดภัย สินค้าภายในร้านสะอาด น่าซื้อ จัดชั้นร้านน่าดู น่าหยิบซื้อ การเดินทาง ไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ความสะอาด/ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ/ที่นั่งพัก/ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/ถังขยะ/ที่จอดรถ สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีป้ายบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทางชัดเจน และเข้าใจง่าย และในระดับมาก คือ การอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ตะกร้า/รถเข็นใส่สินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสถานที่ดูงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	แปลผล
Product: ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และบริการ	4.21	มากที่สุด
1) มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.11	มาก
2) มีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย	4.39	มากที่สุด
3) มีความหลากหลาย สินค้าแปลกใหม่	4.19	มาก
4) ความเพียงพอของผลผลิตทางการเกษตร	4.10	มาก
5) มีจำหน่ายทุกฤดูกาล	3.96	มาก
6) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและได้มาตรฐาน	4.80	มากที่สุด
7) สินค้าและผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ	4.18	มาก
8) มีแสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้และประโยชน์ของสินค้า (Story)	4.07	มาก
9) มีระบุราคา วันผลิต และวันหมดอายุชัดเจน	4.10	มาก
Price: ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ	4.09	มาก
1) ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า/บริการ	4.17	มาก
2) ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณสินค้า/บริการ	4.24	มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	แปลผล
3) สินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายระดับ	4.09	มาก
4) มีการกำหนดราคาและบริการเป็นมาตรฐาน	4.26	มากที่สุด
5) สินค้าและบริการราคาถูกกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น	4.10	มาก
6) สามารถต่อรองราคาและบริการสินค้าได้	3.82	มาก
7) มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าและบริการ	3.93	มาก
Place: การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ	4.02	มาก
1) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ การออกบูท เป็นต้น	4.00	มาก
2) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ สะดวกในการเดินทางมาซื้อ	4.11	มาก
3) มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์	4.00	มาก
4) มีการรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดจากการขนส่ง	3.96	มาก
Promotion: การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ	4.20	มาก
1) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.06	มาก
2) มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์	4.33	มากที่สุด
3) มีการแนะนำเสนอวิธีอุปโภค-บริโภค	4.21	มากที่สุด
4) มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เว็บไซต์ ในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.37	มากที่สุด
5) มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลดราคา การจัดชุด ของขวัญ ฟรีค่าส่ง	4.18	มาก
6) การเผยแพร่/โบรชัวร์/แผ่นพับของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.04	มาก
People: พนักงานที่ให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.31	มากที่สุด
1) พนักงานให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำแนะนำในการซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์และการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม	4.22	มากที่สุด
2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.39	มากที่สุด
3) พนักงานมีความรู้ทางการเกษตร/ภูมิปัญญาชาวบ้าน และ กระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร แก่นักท่องเที่ยว	4.40	มากที่สุด
4) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.23	มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	แปลผล
Process: กระบวนการเพื่อให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.26	มากที่สุด
1) กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.04	มาก
2) รูปแบบ/ความหลากหลาย/ความน่าสนใจ/ความเหมาะสมและมีความเพียงพอของกิจกรรม	4.27	มากที่สุด
3) ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว	4.27	มากที่สุด
4) การชำระสินค้ามีความถูกต้อง	4.37	มากที่สุด
5) ช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกน QR Code	4.30	มากที่สุด
6) ส่งมอบสินค้าถูกต้องและถึงมือลูกค้าโดยตรง	4.33	มากที่สุด
Physical Evidence: ลักษณะทางกายภาพ	4.30	มากที่สุด
1) การอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ตะกร้า/รถเข็นใส่สินค้า	4.08	มาก
2) สินค้าภายในร้านสะอาด น่าซื้อ จัดชั้นร้านน่าดู น่าหยิบซื้อ	4.33	มากที่สุด
3) ความสะอาด/ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ/ที่นั่งพัก/ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/ถังขยะ/ที่จอดรถ	4.28	มากที่สุด
4) บรรยากาศ และภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และการศึกษาเรียนรู้	4.41	มากที่สุด
5) สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีป้ายบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.28	มากที่สุด
6) สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสะอาดและปลอดภัย	4.40	มากที่สุด
7) การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีสะดวกและเข้าถึงง่าย	4.29	มากที่สุด

หมายเหตุ:

คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ	ความหมาย
1.00 – 1.80	1.00 - 20.00	มีความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและบริการระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	21.00 - 40.00	มีความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและบริการระดับน้อย
2.61 – 3.40	41.00 - 60.00	มีความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและบริการระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	61.00 - 80.00	มีความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและบริการระดับมาก
4.21 – 5.00	81.00 - 100.00	มีความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและบริการระดับมากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกร/เจ้าของฟาร์มที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 3 แห่ง 2 จังหวัด และสภาพแวดล้อมภายนอกจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยงานรัฐ/อปท. หรือ อบต. ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดละ 3 แห่ง รวมจำนวน 7 แห่ง ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7Ps (Marketing Mix)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7P Model ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์และการบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7Ps (Marketing Mix)

จุดแข็ง (S - Strengths)	จุดอ่อน (W - Weaknesses)
ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ผลิตภัณฑ์อินทรีย์แบบสดและแปรรูป มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน Organic Thailand ปลอดภัย ต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดและแปรรูปได้หลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถผลิตได้ต่อเนื่อง	1) ผลผลิตเสียหายได้ง่ายจากสภาพอากาศที่แปรปรวนหรือโรคพืช แมลงศัตรูพืช เนื่องจากไม่ใช้สารเคมี 2) ผักสดและผลไม้ มีอายุการเก็บรักษาสั้น เน้นเสียง่าย หากไม่มีระบบการจัดเก็บที่ดี
ด้านราคา 1) มีการซื้อขายแบบไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจึงสามารถกำหนดราคาและรักษาระดับราคาที่เหมาะสม และลูกค้าได้รับสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่า	1) ราคาสินค้าอินทรีย์สูง ทำให้สินค้าอินทรีย์จำกัดอยู่แค่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1) ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าไปพร้อมกับท่องเที่ยวและเรียนรู้ได้ในสถานที่เดียวกัน 2) มีช่องทางจำหน่ายทั้งในหน้าร้าน ร้านสาขา ตลาดชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และระบบออนไลน์	1) สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไกลจากตัวเมือง เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม 2) การจำหน่ายยังพึ่งพาหน้าร้านหรือพื้นที่ฟาร์มเป็นหลัก ทำให้ขาดการกระจายสินค้าในวงกว้าง ไม่สามารถเข้าถึงห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ

	แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระดับประเทศ (เช่น Shopee/Lazada) ได้ 3) ไม่มีระบบหรือแพลตฟอร์มกลางสำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (เช่น แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ E-Commerce) ทำให้เสียโอกาสทางการขายจากลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมายังพื้นที่ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และต่อเนื่อง 2) เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้กระบวนการผลิตจริง ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในสินค้า 3) มีส่วนร่วมกับชุมชนและภาคีเครือข่าย ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษา หรือภาคเอกชนในรูปแบบของการเป็นแหล่งเรียนรู้ หรือเป็นวิทยากร	1) ไม่มีแผนส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย เช่น โปรโมชั่น แคมเปญหรือระบบสมาชิก 2) การประชาสัมพันธ์น้อย พึ่งพา Facebook เพียงช่องทางเดียว
ด้านบุคลากร 1) เกษตรกร/เจ้าของฟาร์ม เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการทำเกษตรอินทรีย์ สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ และให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว/ผู้อบรม ได้อย่างถูกต้องและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1) เจ้าของฟาร์มมีหลายบทบาทหน้าที่ ทำให้ไม่สามารถดูแลกิจกรรมในฟาร์มได้เต็มเวลา
ด้านกระบวนการ 1) กระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นไปตามมาตรฐาน Organic Thailand 2) ให้บริการลูกค้าและนักท่องเที่ยวเป็นระบบ เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code การจัดกิจกรรมเป็นรอบ มีวิทยากรให้ข้อมูล และการจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสม	1) ไม่มีระบบออนไลน์ สำหรับการจองกิจกรรมสั่งซื้อสินค้า หรือติดตามข้อมูลอย่างเป็นระบบดิจิทัล 2) กระบวนการให้บริการยังพึ่งพาแรงงานคนเป็นหลัก การดูแลนักท่องเที่ยว การให้คำแนะนำ และการต้อนรับ
ด้านหลักฐานทางกายภาพ 1) มีจุดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว สามารถเยี่ยมชมการผลิต เลือกซื้อสินค้า และปรุงอาหารจากผลผลิตในฟาร์ม เช่น การทำ	1) พื้นที่บริการยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น ที่นั่งรับประทานอาหารไม่เพียงพอ ลานจอดรถมีจำกัด หรือพื้นที่เวิร์คช็อปแออัดในช่วงเทศกาล

พิชชาเตาพื้น การดื่มเครื่องดื่มสุขภาพในคาเฟ่ หรือ การร่วมกิจกรรมในแปลงผัก 2) เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด	2) การจัดแสดงข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ยังไม่ชัดเจน ป้ายอธิบายกระบวนการผลิต จุดถ่ายภาพ หรือข้อมูลสินค้าในพื้นที่จริงยังไม่ครบถ้วนหรือไม่โดดเด่นเพียงพอ 3) ขาดการออกแบบให้เหมาะกับผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ยังไม่มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ หรือป้ายสื่อความหมายที่เป็นมิตรต่อทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ 4) พื้นที่ให้บริการขาดความเชื่อมโยงและไม่มีป้ายนำทางที่ชัดเจน ส่งผลให้การเข้าถึงกิจกรรมยังไม่สะดวก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก
--	--

4.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดย PESTEL Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกตามความหมายของ PESTEL ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมืองและสังคม (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎหมาย (Legal) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์) รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดย PESTEL Analysis

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
ด้านการเมือง 1) นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกษตรปลอดภัย การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ผลักดันให้การผลิตสินค้าเกษตรมีมูลค่าสูง	1) ความไม่มั่นคงทางการเมือง ทำให้การกำกับดูแลดำเนินนโยบายไม่ต่อเนื่อง
ด้านเศรษฐกิจ 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น	1) ภาวะเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัว ส่งผลให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง

ด้านสังคม 1) กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยม เป็นโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นสิ่งที่หาชมได้ยากในสังคมเมือง	
ด้านเทคโนโลยี 1) เทคโนโลยีช่วยให้เข้าถึงลูกค้าและจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง 2) มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการผลิต	1) ขาดฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ด้านสิ่งแวดล้อม 1) ทศนิยมภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	1) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การระบาดของโรคพืช แมลงศัตรูพืช ส่งผลกระทบต่อการผลิต
ด้านกฎหมาย/ระเบียบ 1) มีมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและโครงการที่มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง	1) การขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้สรุปประเด็นจากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรเจ้าของฟาร์มที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหรือซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ/อปท. ที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม และกาฬสินธุ์ สรุปรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.7 และ 4.8

ตารางที่ 4.7 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis และ TOWS Matrix สินค้าเกษตรอินทรีย์/สินค้าเกษตรปลอดสารเคมี ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จุดแข็ง (S - Strengths)	จุดอ่อน (W - Weaknesses)
S1 ผลิตภัณฑ์อินทรีย์แบบสดและแปรรูป มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน Organic Thailand ปลอดภัยต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	W1 ผลผลิตเสียหายได้ง่ายจากสภาพอากาศที่แปรปรวนหรือโรคพืช แมลงศัตรูพืช เนื่องจากไม่ใช้สารเคมี
S2 กระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นไปตามมาตรฐาน Organic Thailand	W2 ราคาสินค้าอินทรีย์สูง ทำให้สินค้าอินทรีย์จำกัดอยู่แค่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น
S3 มีจุดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว สามารถเยี่ยมชมการผลิต เลือกซื้อสินค้า และปรุงอาหารจากผลผลิตในฟาร์ม เช่น การทำพิซซ่าเตาฟืน การดื่มเครื่องดื่มสุขภาพในคาเฟ่ หรือการร่วมกิจกรรมในแปลงผัก	W3 ผักสดและผลไม้ มีอายุการเก็บรักษาสั้น เน้นเสียง่าย หากไม่มีระบบการจัดเก็บที่ดี
S4 ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าไปพร้อมกับท่องเที่ยวและเรียนรู้ได้ในสถานที่เดียวกัน	W4 การจำหน่ายยังพึ่งพาหน้าร้านหรือพื้นที่ฟาร์มเป็นหลัก ทำให้ขาดการกระจายสินค้าในวงกว้างไม่สามารถเข้าถึงห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระดับประเทศ (เช่น Shopee/Lazada) ได้
S5 เกษตรกร/เจ้าของฟาร์ม เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการทำเกษตรอินทรีย์ สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ และให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว/ผู้อบรม ได้อย่างถูกต้องและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	W5 ไม่มีระบบหรือแพลตฟอร์มกลางสำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (เช่น แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ E-Commerce) ทำให้เสียโอกาสทางการขายจากลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมายังพื้นที่ได้
S6 เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้กระบวนการผลิตจริง ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในสินค้า	W6 สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไกลจากตัวเมือง เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม
S7 เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด	W7 ไม่มีระบบออนไลน์ สำหรับการจองกิจกรรมสั่งซื้อสินค้า หรือติดตามข้อมูลอย่างเป็นระบบดิจิทัล
	W8 พื้นที่บริการยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น ที่นั่งรับประทานอาหารไม่เพียงพอ

S8 มีการซื้อขายแบบไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงสามารถกำหนดราคาและรักษาระดับราคาที่เหมาะสม และลูกค้าได้รับสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่า S9 ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดและแปรรูปได้หลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถผลิตได้ต่อเนื่อง S10 ให้บริการลูกค้าและนักท่องเที่ยวเป็นระบบ เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code การจัดกิจกรรมเป็นรอบ มีวิทยากรให้ข้อมูล และการจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสม S11 มีช่องทางจำหน่ายทั้งในหน้าร้าน ร้านสาขาทลาดชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และระบบออนไลน์ S12 ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและต่อเนื่อง S13 มีส่วนร่วมกับชุมชนและภาคีเครือข่าย ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษา หรือภาคเอกชนในรูปแบบของการเป็นแหล่งเรียนรู้ หรือเป็นวิทยากร	ลานจอดรถมีจำกัด หรือพื้นที่เวิร์คช็อปแออัดในช่วงเทศกาล W9 ไม่มีแผนส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย เช่น โปรโมชั่น แคมเปญหรือระบบสมาชิก W10 การประชาสัมพันธ์น้อย พึ่งพา Facebook เพียงช่องทางเดียว W11 การจัดแสดงข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ยังไม่ชัดเจน ป้ายอธิบายกระบวนการผลิต จุดถ่ายภาพ หรือข้อมูลสินค้าในพื้นที่จริงยังไม่ครบถ้วนหรือไม่โดดเด่นเพียงพอ W12 พื้นที่ให้บริการขาดความเชื่อมโยงและไม่มีป้ายนำทางที่ชัดเจน ส่งผลให้การเข้าถึงกิจกรรมยังไม่สะดวกโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก W13 ขาดการออกแบบให้เหมาะกับผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ยังไม่มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ หรือป้ายสื่อความหมายที่เป็นมิตรต่อทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ W14 กระบวนการให้บริการยังพึ่งพาแรงงานคนเป็นหลัก การดูแลนักท่องเที่ยว การให้คำแนะนำ และการต้อนรับ W15 เจ้าของฟาร์มมีหลายบทบาทหน้าที่ทำให้ไม่สามารถดูแลกิจกรรมในฟาร์มได้เต็มเวลา
โอกาส (O - Opportunities)	อุปสรรค/ภัยคุกคาม (T - Threats)
O1 นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกษตรปลอดภัย การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ผลักดันให้การผลิตสินค้าเกษตรมีมูลค่าสูง O2 มีมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว O3 มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการผลิต O4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น	T1 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การระบาดของโรคพืช แมลงศัตรูพืช ส่งผลกระทบต่อการผลิต T2 ภาวะเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัว ส่งผลให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง T3 ความไม่มั่นคงทางการเมือง ทำให้การกำกับดูแลดำเนินนโยบายไม่ต่อเนื่อง T4 การขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก T5 ขาดฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

O5 กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยม เป็นโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร O6 เทคโนโลยีช่วยให้เข้าถึงลูกค้าและจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง O7 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและโครงการที่มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง O8 นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นสิ่งที่หาชมได้ยากในสังคมเมือง O9 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
---	--

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.8 กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

	จุดแข็ง (S - Strengths)	จุดอ่อน (W - Weaknesses)
TOWS Matrix	S1 ผลิตภัณฑ์อินทรีย์แบบสดและแปรรูป มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน Organic Thailand ปลอดภัยต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม S2 กระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นไปตามมาตรฐาน Organic Thailand S3 มีจุดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว สามารถเยี่ยมชมการผลิต เลือกซื้อสินค้า และปรุงอาหารจากผลผลิตในฟาร์ม เช่น การทำพิซซ่าเตาฟืน การดื่มเครื่องดื่มสุขภาพในคาเฟ่ หรือการร่วมกิจกรรมในแปลงผัก S4 ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าไปพร้อมกับท่องเที่ยวและเรียนรู้ได้ในสถานที่เดียวกัน S5 เกษตรกร/เจ้าของฟาร์มเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการทำเกษตรอินทรีย์ สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว/ผู้อบรม ได้อย่างถูกต้อง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี S6 เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้กระบวนการผลิตจริง ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในสินค้า S7 เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด S8 มีการซื้อขายแบบไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงสามารถกำหนดราคาและรักษาระดับราคาที่เหมาะสม และลูกค้าได้รับสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่า S9 ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดและแปรรูปได้หลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถผลิตได้ต่อเนื่อง S10 ให้บริการลูกค้าและนักท่องเที่ยวเป็นระบบ เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code การจัดกิจกรรมเป็นรอบ มีวิทยากรให้ข้อมูล และการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสม S11 มีช่องทางจำหน่ายทั้งในหน้าร้าน ร้านสาขา ตลาดชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และระบบออนไลน์ S12 ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและต่อเนื่อง S13 มีส่วนร่วมกับชุมชนและภาคีเครือข่าย ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษา หรือภาคเอกชนในรูปแบบของการเป็นแหล่งเรียนรู้ หรือเป็นวิทยากร	W1 ผลผลิตเสียหายได้ง่ายจากสภาพอากาศที่แปรปรวนหรือโรคพืช แมลงศัตรูพืช เนื่องจากไม่ใช้สารเคมี W2 ราคาสินค้าอินทรีย์สูง ทำให้สินค้าอินทรีย์จำกัดอยู่แค่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น W3 ผักสดและผลไม้ มีอายุการเก็บรักษาสั้น เน้นเสีง่าย หากไม่มีระบบการจัดเก็บที่ดี W4 การจำหน่ายยังพึ่งพาหน้าร้านหรือพื้นที่ฟาร์มเป็นหลัก ทำให้ขาดการกระจายสินค้าในวงกว้างไม่สามารถเข้าถึงห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระดับประเทศ (เช่น Shopee/Lazada) ได้ W5 ไม่มีระบบหรือแพลตฟอร์มกลางสำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (เช่น แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ E-Commerce) ทำให้เสียโอกาสทางการขายจากลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมายังพื้นที่ได้ W6 สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไกลจากตัวเมือง เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม W7 ไม่มีระบบออนไลน์ สำหรับการจองกิจกรรม สั่งซื้อสินค้า หรือติดตามข้อมูลอย่างเป็นระบบดิจิทัล W8 พื้นที่บริการยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น ที่นั่งรับประทานอาหารไม่เพียงพอ ลานจอดรถมีจำกัด หรือพื้นที่เวิร์คช็อปแออัดในช่วงเทศกาล W9 ไม่มีแผนส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย เช่น โปรโมชัน แคมเปญ หรือระบบสมาชิก W10 การประชาสัมพันธ์น้อย พึ่งพา Facebook เพียงช่องทางเดียว W11 การจัดแสดงข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ยังไม่ชัดเจน ป้ายอธิบายกระบวนการผลิต จุดถ่ายภาพ หรือข้อมูลสินค้าในพื้นที่จริงยังไม่ครบถ้วนหรือไม่โดดเด่นเพียงพอ W12 พื้นที่ให้บริการขาดความเชื่อมโยงและไม่มีป้ายนำทางที่ชัดเจน ส่งผลให้การเข้าถึงกิจกรรมยังไม่สะดวกโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก W13 ขาดการออกแบบให้เหมาะกับผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ยังไม่มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ หรือป้ายสื่อความหมายที่เป็นมิตรต่อทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ W14 กระบวนการให้บริการยังพึ่งพาแรงงานคนเป็นหลัก การดูแลนักท่องเที่ยวการให้คำแนะนำ และการต้อนรับ W15 เจ้าของฟาร์มมีหลายบทบาทหน้าที่ทำให้ไม่สามารถดูแลกิจกรรมในฟาร์มได้เต็มเวลา

โอกาส (O - Opportunities) O1 นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกษตรปลอดภัย การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ผลักดันให้การผลิตสินค้าเกษตรมีมูลค่าสูง O2 มีมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว O3 มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการผลิต O4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น O5 กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม เป็นโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร O6 เทคโนโลยีช่วยให้เข้าถึงลูกค้าและจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง O7 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและโครงการที่มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง O8 นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นสิ่งที่หาชมได้ยากในสังคมเมือง O9 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	SO กลยุทธ์เชิงรุก การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้โดดเด่นและมีความหลากหลาย SO1 ยกระดับผลผลิตอินทรีย์สู่สินค้าพรีเมียม และพัฒนาฟาร์มสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว (S1, S2, S4, S7/O2, O4, O7) SO2 สร้างสรรค์ประสบการณ์อาหารอัตลักษณ์แห่งฟาร์ม พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเกษตรเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) “มรดกทางอาหาร” โดยเน้นการนำวัตถุดิบอินทรีย์และตามฤดูกาลจากฟาร์ม มาปรุงเป็น “จานเด่นอัตลักษณ์ท้องถิ่น” ที่มีรสชาติและเรื่องราวเฉพาะตัว หาชมไม่ได้จากที่อื่น เพื่อมอบประสบการณ์ด้านโภชนาการที่มีคุณภาพและมีคุณค่าต่อสุขภาพ (S1, S7/O4, O5, O6) SO3: ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลายและจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐ และสถาบันการศึกษา (S3, S5, S7, S10/O5, O7, O8) SO4 การสร้างจุดแห่งการจดจำ (Landmark)/เอกลักษณ์ (Signature) ในพื้นที่การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสร้างการรับรู้เชิงสร้างสรรค์ Soft Power (S1, S3, S5, S8/O1, O3, O4, O7, O9) SO5 สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างแบรนด์สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าอินทรีย์และสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่น่าประทับใจ (S3, S9/O2, O3, O8)	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ WO1 ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสินค้าอินทรีย์และพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ระบบจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พัก (W4, W6, W8, W9/O1, O2, O7) WO2 พัฒนาระบบออนไลน์เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายและสร้างรายได้ (W5, W7/O4, O6) WO3 ทำตลาดและประชาสัมพันธ์โดยการบอกเล่าเรื่องราว Storytelling หรือการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และผ่านช่องทางออนไลน์จากหน้าร้าน และการออกบูทงานต่าง ๆ (W1, W2, W3, W5/O3, O2, O7) WO4 นำผลงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการเกษตรมาประยุกต์ใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานตั้งแต่กระบวนการผลิต แปรรูป บรรจุภัณฑ์และการตลาดโดยต้องมีการวิจัยพัฒนาต่อยอดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (W1, W7, W9/O4, O6, O8, O9) WO5 ทำฐานข้อมูลสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์เชื่อมโยงกับภาคบริการและการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและประเทศ (W4, W5, W6, W8/O1, O3, O5, O6, O7, O9)
อุปสรรค/ภัยคุกคาม (T - Threats) T1 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การระบาดของโรคพืช แมลงศัตรูพืช ส่งผลกระทบต่อการผลิต T2 ภาวะเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัว ส่งผลให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง T3 ความไม่มั่นคงทางการเมือง ทำให้การกำกับดูแล ดำเนินนโยบายไม่ต่อเนื่อง T4 การขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก T5 ขาดฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ST1 ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรดิน และน้ำ และจัดทำระบบการบำบัดน้ำเสียจากกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการแปรรูปสินค้าอินทรีย์ (S5, S7, S9/T1, T2, T7) ST2 ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อนำเสนอสินค้าอินทรีย์ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านจัดกิจกรรมเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การทำอาหารการทำน้ำสมุนไพร การทำลูกประคบสมุนไพร และการทำของที่ระลึก (S3, S4, S6, S9/T6, T8) ST3 สร้างความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระหว่างเกษตรกร คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสีย และการคัดแยกขยะ (S1, S3, S7/T5, T7)	WT กลยุทธ์เชิงรับ การสร้างสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร WT1 สร้างความเข้มแข็งโดยพัฒนาองค์ความรู้และส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทานด้วยการสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการและผู้บริโภค (W4, W9/T1, T2, T8) WT2 ส่งเสริมการจัดเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับเครือข่ายการท่องเที่ยวอื่นของ (W6, W8/T4, T5, T6) WT3 บูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นพื้นที่เป้าหมาย ในการพัฒนาสินค้าอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างต่อเนื่อง (W4, W6, W8/T1, T2, T3)

	ST4 ปรับปรุงเส้นทางระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อตอบสนองและรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย พร้อมทั้งระบบความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว (S6, S9/T2, T3, T5) ST5 สร้างแหล่งเรียนรู้ภาคเอกชนที่เข้มแข็ง ใช้ความเชี่ยวชาญของเกษตรกรในการเป็นวิทยากร และสร้างแหล่งเรียนรู้ถาวร เพื่อลดการพึ่งพางบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐโดยตรง และสร้างรายได้จากค่าอบรม/ค่าเข้าชมแทน (S5, S13/T3)	WT4 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อช่วยขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวโดยให้คนในชุมชนมีบทบาทในการวางแผน บริหารจัดการ และเป็นวิทยากรท้องถิ่น (W5, W6, W7/T2, T3, T4, T6) WT5 ส่งเสริมการจัดทะเบียนเพื่อคุ้มครองการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่สินค้าเกษตร อินทรีย์และปรับปรุงกฎหมายที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (W1, W7/T1, T2) WT6 พัฒนาทักษะการสื่อสารโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารนักท่องเที่ยว (W5, W6/T1, T2) WT7 สร้างทายาทสืบทอดอาชีพเกษตร เพื่อพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน (W5, W6/T1, T3, T4)
--	--	--

4.5 แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากผลการศึกษา ได้สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยพิจารณารายละเอียดประเด็นและแนวทางการพัฒนา ดังนี้

แนวทางการพัฒนาที่ 1 การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้โดดเด่นและมีความหลากหลาย

- 1) ยกระดับผลผลิตอินทรีย์สู่สินค้าพรีเมียม และพัฒนาฟาร์มสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว
- 2) สร้างสรรค์ประสบการณ์อาหารอัตลักษณ์แห่งฟาร์ม พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเกษตรเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) “มรดกทางอาหาร” โดยเน้นการนำวัตถุดิบอินทรีย์และตามฤดูกาลจากฟาร์ม มาปรุงเป็น “จานเด่นอัตลักษณ์ท้องถิ่น” ที่มีรสชาติและเรื่องราวเฉพาะตัว หาซื้อมิได้จากที่อื่น เพื่อมอบประสบการณ์ด้านโภชนาการที่มีคุณภาพและมีคุณค่าต่อสุขภาพ
- 3) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลายและจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐ และสถาบันการศึกษา
- 4) การสร้างจุดแห่งการจดจำ (Landmark)/เอกลักษณ์ (Signature) ในพื้นที่การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสร้างการรับรู้เชิงสร้างสรรค์ Soft Power
- 5) สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างแบรนด์สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าอินทรีย์และสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่น่าประทับใจ

แนวทางการพัฒนาที่ 2 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์

- 1) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสินค้าอินทรีย์และพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ระบบจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พัก
- 2) พัฒนาระบบออนไลน์เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายและสร้างรายได้
- 3) ทำตลาดและประชาสัมพันธ์โดยการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) หรือการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และผ่านช่องทางออฟไลน์ จากหน้าร้าน และการออกบูทงานต่าง ๆ
- 4) นำผลงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการเกษตรมาประยุกต์ใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ตั้งแต่กระบวนการผลิต แปรรูป บรรจุภัณฑ์ และการตลาด โดยต้องมีการวิจัยพัฒนาต่อยอดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
- 5) ทำฐานข้อมูลสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์เชื่อมโยงกับภาคบริการและการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและประเทศ

แนวทางการพัฒนาที่ 3 การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1) ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรดินและน้ำ และจัดทำระบบการบำบัดน้ำเสียจากกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการแปรรูปสินค้าอินทรีย์
- 2) ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อนำเสนอสินค้าอินทรีย์ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ ร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ ฐานจัดกิจกรรมเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การทำอาหาร การทำน้ำสมุนไพร การทำลูกประคบสมุนไพร และการทำของที่ระลึก
- 3) สร้างความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระหว่างเกษตรกร คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสียในแหล่งท่องเที่ยว และการคัดแยกขยะ
- 4) ปรับปรุงเส้นทางระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อตอบสนองและรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย พร้อมทั้งระบบความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว
- 5) สร้างแหล่งเรียนรู้ภาคเอกชนที่เข้มแข็ง ใช้ความเชี่ยวชาญของเกษตรกรในการเป็นวิทยากรและสร้างแหล่งเรียนรู้ถาวร เพื่อลดการพึ่งพางบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐโดยตรง และสร้างรายได้จากค่าอบรมและค่าเข้าชมแทน

แนวทางการพัฒนาที่ 4 การสร้างสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1) สร้างความเข้มแข็งโดยพัฒนาองค์ความรู้และส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทานด้วยการสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- 2) ส่งเสริมการจัดเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับเครือข่ายการท่องเที่ยวอื่นของจังหวัด เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาโดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง
- 3) บูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาสินค้าอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างต่อเนื่อง
- 4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อช่วยขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวโดยให้คนในชุมชนมีบทบาทในการวางแผน บริหารจัดการ และเป็นวิทยากรท้องถิ่น
- 5) ส่งเสริมการจัดทะเบียนเพื่อคุ้มครองการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่สินค้าเกษตรอินทรีย์และปรับปรุงกฎหมายที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 6) พัฒนาทักษะการสื่อสารโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารนักท่องเที่ยว
- 7) สร้างทายาทสืบทอดอาชีพเกษตร เพื่อพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการจัดประชุมระดมความเห็นจากเกษตรกร ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อได้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำไปจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อวางแผนการบริหารจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวในชุมชนและหน่วยงานทั้งในและนอกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา

การวิเคราะห์รูปแบบการจัดการเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์สู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 3 แห่ง ด้วยแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ได้แก่ **ไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม ตำบลหนองโพธิ์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม** 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นผลผลิตสดจากธรรมชาติ 100% มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และปราศจากสารเคมี มีการควบคุมกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิด ผลผลิตที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ เบบี๋คอส ฟิลเลย์ คอส เคล จุดเด่น คือ ความสด กรอบ ลูกค้าสามารถเลือกตัดผักได้ตามที่ต้องการและผลิตตามคำสั่งซื้อ (made to order) และนำผักไปปรุงอาหารในคาเฟ่ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และมีความหลากหลายในการรับประทาน 2) ราคา (Price) การกำหนดราคาของสินค้าคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย เช่น ผักออร์แกนิก อาทิ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค คอส จำหน่ายกิโลกรัมละ 120 บาท และมะนาว จำหน่ายกิโลกรัมละ 30 บาท มะเขือเทศ กิโลกรัมละ 100 บาท ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ เป็นราคาที่แข่งขันได้ในตลาดทั่วไป คงมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ ฟาร์มยังเน้นการขายตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจึงสามารถรักษาระดับราคาที่เข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภค 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบค้าปลีกเท่านั้น ผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ (1) จำหน่ายหน้าร้านภายในฟาร์ม ร้อยละ 30 เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 - 18.00 น. และ (2) จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ร้อยละ 70 ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับพุทธมณฑลอีสาน (พระธาตุนาดูน) เป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่าน Facebook เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการประชาสัมพันธ์ผลผลิตให้มีความรู้เกี่ยวกับผักออร์แกนิก ทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต มาตรฐานความปลอดภัย และประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ ใช้แนวทาง

การสื่อสารที่เน้นความจริงใจ 5) บุคลากร (People) ประธานกลุ่มมีประสบการณ์ในการทำเกษตรกว่า 32 ปี และได้ผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กว่า 7 ปี ซึ่งทางกลุ่มฯ ได้รับรางวัล 1 จังหวัด 1 ศูนย์เรียนรู้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริยั่งยืนต้นแบบ ประจำปี 2567 ของกรมการปกครอง และชนะเลิศวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ระดับจังหวัดประจำปี 2568 ของกรมส่งเสริมการเกษตร เจ้าของไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์มเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และเป็นนักวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่ผ่า ซึ่งเป็นหนึ่งพืชน้ำที่อยู่ในยุทธศาสตร์นโยบายการขับเคลื่อนใหม่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในด้านอาหารแห่งอนาคต (Future Food) มีประสบการณ์ในการทำเกษตรมาแล้วกว่า 20 ปี และได้เริ่มเปลี่ยนแนวทางสู่เกษตรอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา มีการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านวิจัยและวิทยาศาสตร์การเกษตรในการบริหารจัดการฟาร์มอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมุ่งมั่นในการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ ที่ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค 6) กระบวนการ (Process) มีกระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางมาตรฐานออร์แกนิกไทยแลนด์ (Organic Thailand) ตั้งแต่ปี 2564 ซึ่งเป็นการดำเนินการผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการส่งมอบผลผลิตให้ถึงมือลูกค้า หลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิต ยังมีระบบการคัดแยกผลผลิตอย่างเข้มงวดก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าทุกชิ้นมีคุณภาพตรงตาม 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พื้นที่รวมทั้งหมด 2.72 ไร่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) แปลงปลูกผักอินทรีย์ ขนาด 2 ไร่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และ (2) คาเฟ่ ขนาด 0.72 ไร่ เป็นพื้นที่บริการอาหาร ภายใต้บรรยากาศธรรมชาติ เช่น พืชชาเตาหิน สามารถดูวิธีการทำได้ตั้งแต่การนวดแป้ง ถึงการนำเข้าเตาหินและวันเยลลี่ สามารถนำใบจากต้นเยลลี่ภายในฟาร์มมาปรุงเป็นเมนูของหวานได้ด้วยตนเอง การตกแต่งสถานที่เน้นความเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ สะท้อนวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์ ณ นา ฟาร์ม ตำบลแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) จำหน่ายเป็นผลผลิตสดร้อยละ 30 และผลิตภัณฑ์แปรรูปร้อยละ 70 โดยผลิตภัณฑ์หลัก คือ ข้าวอินทรีย์จากชุมชนท้องถิ่น ซึ่งทางร้านรับซื้อโดยตรงจากเกษตรกรในพื้นที่ และผลผลิตสดจากฟาร์ม ได้แก่ เมล่อน มะเขือเทศ และผักสลัด ซึ่งได้รับการรองรับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ภายในคาเฟ่มีการให้บริการเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบปลอดภัยและอร่อย โดยอาหารและเครื่องดื่มทุกเมนูผ่านการวิเคราะห์สัดส่วนโภชนาการที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ทั้งรสชาติและคุณค่าทางอาหาร รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ 2) ราคา (Price) การกำหนดราคาจำหน่ายพิจารณาจากราคาตลาดและจำหน่ายในราคาเดียวกับเกษตรกร อาทิ ข้าวอินทรีย์แปรรูป สำหรับสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน เช่น ผักปลอดสารพิษ จำหน่ายถุงละ 20 บาท หรือ 3 ถุง 50 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่ดีต่อสุขภาพได้โดยไม่ต้องจ่ายราคาแพง 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีการจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นการขายปลีกทั้งหมดและจำหน่ายหน้าร้านในฟาร์มเท่านั้น (Offline Store) ร้านมีทั้งหมด 2 สาขาอยู่ติดถนนสายหลักเดินทางได้สะดวก สาขาหลัก คือ ณ นา ฟาร์ม ต.แพ่ง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม ตั้งอยู่ในพื้นที่ฟาร์ม และสาขาที่ 2 ตั้งอยู่ติดถนนสายหลัก เดินทางสะดวก ชื่อ ณ นา คาเฟ่ ต.ท่าสองคอน อ.เมือง จ.มหาสารคาม รองรับลูกค้าในเขตอำเภอเมืองที่ไม่สะดวกเดินทางมาฟาร์ม เปิดให้บริการทุกวัน หยุดทุกวันพุธ เวลา 09.30 - 17.30 น. สาขาหลักมีแปลงทดลองปลูกผักและเมล่อน

ซึ่งลูกค้าสามารถเดินชม เรียนรู้ และสัมผัสกระบวนการผลิตได้จริง มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เหมาะแก่การพักผ่อนและเรียนรู้เรื่องการเกษตร 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สื่อสารและมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ซึ่งเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารกิจกรรม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอภาพบรรยากาศภายในฟาร์ม เพื่อสร้างความน่าสนใจและความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งผลิต นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตร และศูนย์สาธิตการใช้เทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ มีการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่และผู้สนใจทั่วไป เช่น การฝึกอบรม การใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร ทั้งรถไถ รถดำนา และโดรนเพื่อการเกษตร การสอนปลูกข้าว รวมถึงพาชมโรงปลูกเมล็ดอ่อน และแปลงผักในฟาร์มจริง 5) บุคลากร (People) เจ้าของ ณ นาฟาร์ม มีความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งในฐานะเจ้าของธุรกิจเครื่องจักรกลทางการเกษตร และมีผู้ช่วยผู้บริหารเป็นแพทย์แผนจีน ทำให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นด้านการเกษตรและคำนึงถึงสุขภาพแบบองค์รวม มีวิทยากรและทีมงานที่เชี่ยวชาญด้านฟาร์มเทคโนโลยีเกษตรสมัยใหม่ โดยเฉพาะเกษตรกรอินทรีย์ วิทยากรมีประสบการณ์ทำการเกษตรมากกว่า 10 ปี และเชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์กว่า 2 ปี ทำให้สามารถถ่ายทอดความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ 6) กระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตอยู่ในระยะปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์ มีการรับซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน Organic Thailand จากเกษตรกรที่ผลิตได้มาตรฐานและมีคุณภาพดีที่สุดเพื่อนำไปจำหน่าย ส่วนผลผลิตที่ไม่ผ่านมาตรฐานจะถูกนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น การนำไปปรุงอาหาร นอกจากนี้ ยังมีระบบจัดการสต็อกสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ และยังช่วยป้องกันปัญหาของขาดตลาดหรือสินค้าเสียหายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้กระบวนการให้บริการยังมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานและเจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมให้มีจิตบริการ เข้าใจธรรมชาติของฟาร์ม และสามารถให้ข้อมูลกับผู้มาเยือนได้อย่างชัดเจน 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พื้นที่ทั้งหมด 3.75 ไร่ ออกแบบให้เกิดความลงตัวของแหล่งผลิตและพื้นที่บริการลูกค้า แบ่งเป็นแปลงทดลอง 2.5 ไร่ และคาเฟ่ 1.25 ไร่ ในส่วนของแปลงทดลองเป็นแปลงผัก โรงเรือนปลูกเมล็ดอ่อน และแปลงสาธิตการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมสามารถเดินชมและเรียนรู้กระบวนการผลิตได้อย่างใกล้ชิด โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพ ทั้งนี้ยังสามารถมองเห็นบรรยากาศฐานเรียนรู้ได้ชัดเจนจากคาเฟ่ ส่วนของคาเฟ่เป็นพื้นที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และจำหน่ายสินค้าพืชผัก ของฝาก จัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ น่าซื้อ เน้นวัตถุดิบสดใหม่จากฟาร์ม เช่น ข้าวอินทรีย์ ผักปลอดสาร เมล็ดอ่อน มะเขือเทศ รวมถึงเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ **วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา ตำบลนาบอน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์** 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตสินค้าเกษตรภายใต้มาตรฐาน Organic Thailand จำหน่ายเป็นผลผลิตสด ร้อยละ 30 และผลิตภัณฑ์แปรรูปร้อยละ 70 เช่น ข้าวอินทรีย์ ไข่ผ่า ผักสลัด ต้นหอม มีการนำวัตถุดิบที่ปลูกเองมาประกอบอาหารเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น แกงคั่วไข่ผ่า เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์และความเป็นมาของพื้นที่ และรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมาตรฐาน Organic Thailand เปิดพื้นที่ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้ามาจำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างรายได้ร่วมกันและเสริมความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์ฯ กับชุมชนท้องถิ่น 2) ราคา (Price) กำหนดราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของผู้บริโภค และความเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าหลักของศูนย์ฯ ได้แก่

ข้าวอินทรีย์ (แปรรูปเป็นข้าวสาร) จำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 80 – 120 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์ และกรรมวิธีการแปรรูปเป็นราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ ขณะเดียวกันก็ยังคงอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ไม่สูงเกินไปสำหรับกลุ่มผู้สนใจอาหารปลอดภัย ในส่วนของไข่ไก่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโปรตีนสูงและเริ่มได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รักสุขภาพ ทางศูนย์จัดจำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 60 บาท โดยเน้นให้เป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถทดลองบริโภคได้ ในราคาที่ต่ำไม่สูง เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้เกิดการบริโภคโปรตีนทางเลือกจากธรรมชาติ สำหรับเครื่องดื่มทางศูนย์ตั้งราคาไว้ที่ 40 – 50 บาทต่อแก้ว โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ครอบครัว และนักเรียน นักศึกษา โดยรวมแล้วการกำหนดราคาของศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดาไม่ใช่เพียงเพื่อการแข่งขันทางการค้า แต่เน้นไปที่การสร้างสมดุลระหว่างมูลค่าและคุณค่าของสินค้าอินทรีย์เป็นราคาที่ช่วยสร้างความยั่งยืนทั้งในระดับของผู้ผลิต ผู้บริโภค และชุมชนในระยะยาว 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดา ขายปลีกสัดส่วนร้อยละ 70 และขายส่งสัดส่วนร้อยละ 30 โดยมีช่องทางการจำหน่าย 4 ช่องทาง ได้แก่ (1) จำหน่ายหน้าร้านภายในฟาร์ม ร้อยละ 60 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง เลือกข้าวอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ และไข่ไก่ได้โดยตรงจากแหล่งผลิต ทั้งยังสามารถเยี่ยมชมพื้นที่ฟาร์ม เรียนรู้กระบวนการผลิต และพูดคุยกับผู้ผลิตจริงได้อีกด้วย (2) ตลาดในจังหวัด ร้อยละ 8 โดยเน้นการกระจายสินค้าผ่านกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นในรูปแบบความร่วมมือ เป็นการขยายตลาดพร้อมกับเสริมสร้างเครือข่ายผู้ผลิต – ผู้ขายในภาคเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบ (3) จำหน่าย Modern Trade ร้อยละ 2 แม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อย แต่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และ (4) ช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 30 เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกล โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและช่องทางจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าอินทรีย์ได้ถึงหน้าบ้านอย่างสะดวกและปลอดภัย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว โดยเลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในฟาร์ม และอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ที่พร้อมจำหน่าย เช่น ผลผลิตผักประจำฤดูกาล ข้าวอินทรีย์ปลาร้าบอง โดยจะมีการถ่ายภาพสินค้าและเล่าเรื่องราวกระบวนการผลิต เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจของศูนย์ฯ 5) บุคลากร (People) เจ้าของศูนย์ฯ ปรับเปลี่ยนแนวทางจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยวมาเป็นการทำเกษตรผสมผสาน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งพัฒนาให้ศูนย์ฯ กลายเป็นคาเฟ่ และแหล่งศึกษาดูงานที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้ามาสัมผัส เรียนรู้ มีลูกชายของเจ้าของฟาร์มผู้ซึ่งมีพื้นฐานจากสายงานครู แต่ด้วยความสนใจและความเชื่อมั่นในเส้นทางเกษตรอินทรีย์ จึงตัดสินใจลาออกจากครูเพื่อกลับมาร่วมพัฒนาศูนย์ฯ ของครอบครัวอย่างเต็มที่ ด้วยประสบการณ์ในการทำเกษตรกว่า 20 ปี และความมุ่งมั่นในการทำเกษตรอินทรีย์มากกว่า 3 ปี เป็นผู้นำรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ในการต่อยอดให้ศูนย์แห่งนี้เติบโตและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีฐานการเรียนรู้ โดยมีวิทยากรจากชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านประจำฐานเรียนรู้ ช่วงมีกิจกรรมจะแต่งกายตามอัตลักษณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังดำรงตำแหน่งประธานกลุ่ม YSF (Young Smart Farmer) จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันเกษตรไทยให้ก้าวหน้า ทั้งในด้านการผลิตและเทคโนโลยี 6) กระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตและ

แปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางมาตรฐานออร์แกนิกไทยแลนด์ (Organic Thailand) มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบตั้งแต่การผลิต การบริการ ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดเกษตรผสมผสานและยั่งยืน โดยมีการแบ่งกระบวนการที่สำคัญออกเป็นหลายขั้นตอนที่เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีพื้นที่รวมทั้งหมด 96 ไร่ แบ่งพื้นที่ปลูกพืชผักผลไม้ และเลี้ยงสัตว์ในระบบธรรมชาติ จำนวน 56 ไร่ ซึ่งพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่เรียนรู้ที่เปิดให้นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา และเกษตรกรเข้ามาศึกษาดูงานได้ อีก 40 ไร่ ถูกพัฒนาให้เป็นพื้นที่บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและบริการครบวงจร แบ่งเป็น (1) คาเฟ่ ซึ่งใช้วัสดุท้องถิ่นและเปิดโล่ง ไม่มีเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์และบรรยากาศของธรรมชาติอย่างแท้จริง สินค้าที่จำหน่ายทั้งหมดภายใต้ตราสินค้า “ศูนย์เกษตรอินทรีย์เพชรจินดา” (2) พื้นที่รับประทานอาหาร ที่มุ่งเน้นการเสิร์ฟเมนูสุขภาพจากวัตถุดิบอินทรีย์ภายในฟาร์ม (3) ห้องประชุม สำหรับการจัดอบรม สัมมนา หรือกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ด้านเกษตร (4) ลานกางเต็นท์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตเรียบง่าย ท่ามกลางธรรมชาติ และเรียนรู้การใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง ศูนย์ฯ จะเน้นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ การออกแบบแบบเปิดโล่ง และความสะดวกสบายของพื้นที่ทุกส่วน เป็นภาพลักษณ์ของความจริงใจ ความเรียบง่ายและความยั่งยืน

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า มีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (People) อาทิ พนักงานมีความรู้ทางการเกษตรและกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสินค้า ด้านคุณภาพทางกายภาพและบรรยากาศของสถานที่ (Physical Evidence) อาทิ บรรยากาศและภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวซื้อสินค้า และการศึกษาเรียนรู้ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ (Product) อาทิ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ (Promotion) อาทิ มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านกระบวนการเพื่อให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Process) อาทิ การชำระสินค้ามีความถูกต้อง ด้านราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ (Price) อาทิ มีการกำหนดราคาและบริการเป็นมาตรฐานและด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ (Place) อาทิ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ สะดวกในการเดินทางมาซื้อ ตามลำดับ

5.1.2 ผลการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีองค์ประกอบหลักด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหรือ Swot Analysis และใช้ TOWS Matrix ประกอบด้วยทางเลือก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทางเลือกเชิงรุก (SO) 2) ทางเลือกเชิงแก้ไข (WO) 3) ทางเลือกเชิงรับ (ST) และ 4) ทางเลือกเชิงป้องกัน (WT) ซึ่งได้แนวทางการพัฒนา ดังนี้

ประเด็นการพัฒนาที่ 1 การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้โดดเด่นและมีความหลากหลาย แนวทางพัฒนาได้แก่ 1.1) ยกระดับผลผลิตอินทรีย์สู่สินค้าพรีเมียม และพัฒนาฟาร์มสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว 1.2) สร้างสรรค์ประสบการณ์อาหารอัตลักษณ์แห่งฟาร์ม พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเกษตรเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

“มรดกทางอาหาร” โดยเน้นการนำวัตถุดิบอินทรีย์และตามฤดูกาลจากฟาร์ม มาปรุงเป็น “จานเด่นอัตลักษณ์ท้องถิ่น” ที่มีรสชาติและเรื่องราวเฉพาะตัว หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น เพื่อมอบประสบการณ์ด้านโภชนาการที่มีคุณภาพและมีคุณค่าต่อสุขภาพ 1.3) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลายและจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐ และสถาบันการศึกษา 1.4) สร้างจุดแห่งการจดจำ (Landmark)/เอกลักษณ์ (Signature) ในพื้นที่การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสร้างการรับรู้เชิงสร้างสรรค์ Soft Power 1.5) สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างแบรนด์สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าอินทรีย์และสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่น่าประทับใจ

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ แนวทางพัฒนาได้แก่ 2.1) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสินค้าอินทรีย์และพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ระบบจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พัก 2.2) พัฒนาระบบออนไลน์เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายและสร้างรายได้ 2.3) ทำตลาดและประชาสัมพันธ์โดยการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) หรือการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และผ่านช่องทางออฟไลน์ จากหน้าร้าน และการออกบูทงานต่าง ๆ 2.4) นำผลงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการเกษตรมาประยุกต์ใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ตั้งแต่ กระบวนการผลิต แปรรูป บรรจุภัณฑ์ และการตลาด โดยต้องมีการวิจัยพัฒนาต่อยอดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง 2.5) ทำฐานข้อมูลสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์เชื่อมโยงกับภาคบริการและการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและประเทศ

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวทางพัฒนาได้แก่ 3.1) ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรดินและน้ำ และจัดทำระบบการบำบัดน้ำเสียจากกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการแปรรูปสินค้าอินทรีย์ 3.2) ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อนำเสนอสินค้าอินทรีย์ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฐานจัดกิจกรรมเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การทำอาหาร การทำน้ำสมุนไพร การทำลูกประคบสมุนไพร และการทำของที่ระลึก 3.3) สร้างความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระหว่างเกษตรกร คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสียในแหล่งท่องเที่ยว และการคัดแยกขยะ 3.4) ปรับปรุงเส้นทางระบบสาธารณสุขปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อตอบสนองและรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย พร้อมทั้งระบบความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว 3.5) สร้างแหล่งเรียนรู้ภาคเอกชนที่เข้มแข็ง ใช้ความเชี่ยวชาญของเกษตรกรในการเป็นวิทยากรและสร้างแหล่งเรียนรู้ถาวร เพื่อลดการพึ่งพางบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐโดยตรง และสร้างรายได้จากค่าอบรมและค่าเข้าชมแทน

ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การสร้างสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวทางพัฒนาได้แก่ 4.1) สร้างความเข้มแข็งโดยพัฒนาองค์ความรู้และส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการสินค้าเกษตร อินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทานด้วยการสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค 4.2) ส่งเสริมการจัดเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมทั้ง สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับเครือข่ายการท่องเที่ยวอื่นของจังหวัด เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาโดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง 4.3) บูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณ ในการพัฒนาสินค้าอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างต่อเนื่อง 4.4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อช่วยขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวโดยให้คนในชุมชนมีบทบาทในการวางแผน บริหารจัดการ และเป็นวิทยากรท้องถิ่น 4.5) ส่งเสริมการจัดทะเบียนเพื่อคุ้มครองการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่สินค้าเกษตรอินทรีย์และปรับปรุงกฎหมายที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4.6) พัฒนาทักษะการสื่อสารโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารนักท่องเที่ยว 4.7) สร้างทายาทสืบทอดอาชีพเกษตร เพื่อพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ควรจัดตั้งหน่วยงานหรือกลไกในลักษณะ Smart Office เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมของภาคเอกชนรายย่อยและกลุ่มเยาวชน (Young Smart Farmer : YSF) อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันยังขาดองค์ความรู้ ความคล่องตัว และความเข้าใจ ในบริบทเฉพาะของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ทำให้การส่งเสริมและพัฒนาไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างแท้จริง

5.2.2 รัฐควรดำเนินการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงแปลงเกษตรหรือฟาร์ม พร้อมทั้งบูรณาการข้อมูลเส้นทาง การเดินทาง สินค้า และกิจกรรมเด่นของแต่ละฟาร์ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับเกษตรกรในพื้นที่อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

5.2.3 เกษตรกรควรปรับเปลี่ยนทัศนคติในการประกอบอาชีพทางการเกษตร โดยหันมาให้ความสำคัญกับการทำเกษตรกรรมที่ปลอดจากการใช้สารเคมี เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ความปลอดภัยของผู้ผลิต สร้างความยั่งยืนให้กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

5.2.4 การส่งเสริมและการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีส่วนในการสร้างการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมส่งเสริมการเกษตร ควรให้ความสำคัญในการผลักดันการท่องเที่ยวในภาคเกษตรให้มีความเติบโต สอดรับกับกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้เป็นแรงจูงใจในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5.2.5 ควรสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มองค์ความรู้ อย่างเป็นระบบทันสมัยในยุคดิจิทัล โดยเน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีการเก็บข้อมูล นักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว หรือ Database ให้เป็นระบบ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้มีความสำคัญมากขึ้น

5.2.6 ควรมีการเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัด พร้อมทั้งขยายตลาดรองรับผลผลิต อินทรีย์ให้เด่นชัด และสร้างความเชื่อมั่น ส่งเสริมการจัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับโดยมี QR Code และ ประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง

5.2.7 เชื่อมโยงเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์กับเว็บไซต์หน่วยงาน ภาครัฐ และเว็บไซต์อื่นที่เชื่อถือได้ เพื่อเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์

5.2.8 สนับสนุนการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อไป โดยพิจารณาจาก เกษตรกรหรือกลุ่มที่มีความพร้อม และมีศักยภาพในการแปรรูป รวมทั้งสนับสนุนเครื่องจักรแปรรูปที่ทันสมัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบหรือรสนิยมของผู้บริโภค

5.2.9 พัฒนาการทำตลาด ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Branding) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งการสร้างและประชาสัมพันธ์โดยการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และผ่านช่องทางออฟไลน์ จากหน้าร้าน และการออกบูทงาน ต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกรเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

5.2.10 ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตราสัญลักษณ์การรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand และผลักดันให้ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และ ต่อใบรับรองให้มากขึ้น ควบคู่กับการหาช่องทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าผลผลิต โดยเน้นถึงคุณประโยชน์ คุณค่าของสินค้าอินทรีย์ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์สาธารณะให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง

5.2.11 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความสำคัญในการจัดสรร งบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรกันยา สุขจันทร์. (2562). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจเกษตร, คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมวิชาการเกษตร. (2568). ระบบตรวจสอบรับรองแหล่งผลิตพืชอินทรีย์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://organic.doa.go.th/homepage>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 26 กันยายน 2568).
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2565). แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ชนันธร เพ็ช้อย. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวน รัตนวราหะ. (2550). เกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร สำนักวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ.
- ชวิน เจริญชัย และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9(2), 17.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2557). รูปแบบและกระบวนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 7(3), 310.
- เดือนเพ็ญ คำพวง, ศุภพร ไทยภักดี และ พันธจิตต์ สีเหนียง. (2559). กลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตรเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 (1717). นครปฐม: ม.ป.ท.
- อัครัง พันธะ. (2550). การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ. (2566). การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรจังหวัดนครปฐม. สยามวิชาการ, 1(42), 35–36.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และ ทิพวรรณ จันทมนิโชติ. (2565). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่น ชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 15(2), 21.
- วิเชียร ฝอยพิกุล. (2550). การยอมรับแนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรชุมชนสวนผักบ้านท่าตะโก [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 21 กุมภาพันธ์ 2568).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุพจน์ บุญแรง. (2552). คุณภาพและความปลอดภัยทางอาหารของผักอินทรีย์สดพร้อมบริโภค. เชียงใหม่: ม.ป.ท.
- หทัยชนก รัตนถาวรกิติ และคณะ. (2566). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(1), 1-2.
- อนัญญา ปาอนันต์. (2560). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อนาภรณ์ วงศ์สถาน และคณะ. (2567). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น ตำบลแม่นาจร อำเภอมะเข่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 13(1), 61.
- อารีวรรณ บัวเพื่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน การมาท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ วรรณชนะ บุญขวัญ. (2551). เอกสารประกอบการสอน “การจัดการกลยุทธ์” (Strategic Management) แปลจาก Michael A.Hitt, R.Duane Ireland and Robert E.Hoskisson. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท เจเอสที พับลิชชิ่ง จำกัด.
- Aguilar F.J. (1967). Scanning the Business Environment, Macmillan [Online]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.mots.go.th/สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2567 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. \(วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 มิถุนายน 2568\).](https://www.mots.go.th/สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2567 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 มิถุนายน 2568).)
- FiBL.2022. Area Data on Organic Agriculture Worldwide 2014-2020.The Statistics.FiBL.org Website Maintained by the Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) , Frick, Switzerland. Available at <https://statistics.fibl.org/world/key-indicators.html>.
- Kotler.(1997).Marketing Management:Analysis,Planning,Implementation,and control(9): N J: Prentice Hall Internatinal, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1

ผลการจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group)

ส่วนแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 4 ได้จัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์) โดยมีการจัดประชุม 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เมื่อวันจันทร์ที่ 4 สิงหาคม 2568 ณ ห้องประชุม ณ นา ฟาร์ม (NANA FARM) ตำบลแพง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดมหาสารคาม และครั้งที่ 2 เมื่อวันอังคารที่ 5 สิงหาคม 2568 ณ ห้องประชุมสวนทางออร์แกนิก (Suantang Organic) ตำบลโนนน้ำเกลี้ยง อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งมีหน่วยงานภายในและภายนอกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เจ้าของฟาร์ม และเกษตรกรเข้าร่วมประชุม สามารถสรุปข้อคิดเห็นได้ ดังนี้

1. การประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) ครั้งที่ 1 จังหวัดมหาสารคาม

1.1 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม ให้ข้อคิดเห็นว่า ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่นิยมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด โดยมีนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นบุคคลจากพื้นที่อื่น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่หรือขาดแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้ 1) จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง 2) พัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Line, Facebook, TikTok เป็นต้น รวมทั้งการเชิญ Influencer มามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 3) เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม โดยใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หลายจุดภายใน 1 วัน และเน้นการจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงกัน 4) ยกระดับความพร้อมของผู้ประกอบการ โดยจัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน และเกษตรกรให้มีความรู้ด้านการบริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 5) บูรณาการการทำงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการท่องเที่ยว และภาคอุตสาหกรรม เพื่อร่วมกันวางแผนด้านงบประมาณและการผลักดันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน น้ำ และไฟฟ้า ให้มีความเพียงพอและเหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

1.2 สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดมหาสารคาม ให้ข้อคิดเห็นว่า การทำเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องที่มีความท้าทายและดำเนินการได้ยาก โดยที่ผ่านมาแม้จะเคยบรรจุไว้ในแผนนโยบายระดับชาติแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ พื้นที่เพาะปลูกที่ไม่เพียงพอ และข้อจำกัดด้านกระบวนการขอรับใบอนุญาต นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังอยู่ในมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) มากกว่าการทำเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดมหาสารคาม จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) การเชื่อมโยงเครือข่ายทุกภาคส่วน

ควรสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านการเกษตร การท่องเที่ยว และเจ้าของฟาร์ม พร้อมทั้งจัดทำโครงการเสนอให้จังหวัดพิจารณาจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมและพัฒนาการทำเกษตรอินทรีย์ และยกระดับผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด 2) การเพิ่มช่องทางการให้ความรู้และการสร้างความเข้าใจ ควรจัดให้มีการอบรม สัมมนาหรือทริปการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่เกษตรกรและประชาชนเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคบางกลุ่ม การให้ความรู้จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการบริโภค 3) การจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง เพื่อให้ตระหนักถึงผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของการประกอบอาชีพการเกษตรและปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.3 เจ้าของไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม ให้ข้อคิดเห็นว่า การดำเนินนโยบายภาครัฐยังขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงผู้นำรัฐบาลบ่อยครั้ง ทำให้นโยบายมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ดังนั้น เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเกษตรอินทรีย์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) การจัดทำปฏิทินวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีการจัดทำแผนปฏิทินกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงกับฟาร์ม ซึ่งอาจเป็นจุดแวะพักให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม คาเฟ่ และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายและเพิ่มรายได้ในท้องถิ่น 2) การพัฒนาต่อเนื่องและการกระจายงบประมาณ ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการกระจายงบประมาณให้ครอบคลุมพื้นที่หลายแห่งไม่กระจุกตัวอยู่ในสถานที่เดิมเพียงบางจุด เพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวม 3) การส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับเกษตรอินทรีย์ ควรสนับสนุนการประยุกต์ใช้แนวคิดและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการด้านเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และจุดขายที่โดดเด่น ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.4 สำนักงานเกษตรจังหวัดมหาสารคาม ให้ข้อคิดเห็นว่า กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer: YSF) และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ยังไม่สามารถพัฒนาการผลิตทางการเกษตรให้ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) อย่างเต็มรูปแบบ แม้จะมีความพยายาม แต่ปัจจุบันสามารถผลิตได้เพียงมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) เนื่องจากการทำเกษตรอินทรีย์มีข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ซับซ้อน อีกทั้งราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไป ในขณะที่ประชาชนภายในชุมชนมีกำลังซื้อจำกัดและไม่มีผู้รับซื้อสินค้าในปริมาณที่เพียงพอ จึงทำให้เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานอินทรีย์อย่างแท้จริง

สำหรับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวมากกว่าการมาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยควรพิจารณาจัดกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวและเด็ก เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกเพศทุกวัย และสร้างความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการถ่ายทอดความสำคัญของการทำการเกษตร

และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่คนในชุมชน ทำให้เกิดการตระหนักรู้ว่าการจัดกิจกรรมและการสร้างสรรค์บรรยากาศที่เหมาะสมสามารถเพิ่มจำนวนผู้มาเที่ยวและผู้บริโภคสินค้าเกษตรในท้องถิ่นได้มากขึ้น

1.5 ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรมหาสารคาม ให้ข้อคิดเห็นว่า เกษตรกรในพื้นที่ประสบปัญหาในการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) โดยปัญหาหลัก คือ การขาดแนวกันชนที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน แม้เกษตรกรบางรายสามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานอินทรีย์ (Organic) แต่กลับไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดแรงจูงใจในการผลิตต่อไป อย่างไรก็ตาม เกษตรกรบางส่วนที่ยังคงผลิตอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะมีตลาดรองรับและสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดนั้น

1.6 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดมหาสารคาม ให้ข้อคิดเห็นว่า สำนักงานสหกรณ์จังหวัดมหาสารคาม เคยส่งเสริมเกษตรกรในโครงการ “นำลูกหลานเกษตรกรกลับบ้าน สานต่ออาชีพการเกษตร” โดยได้ดำเนินการผลักดันและให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านเงินทุน ทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้เพียงระยะสั้น ทั้งนี้ เกษตรกรมีความคาดหวังว่าจะมีตลาดรองรับผลผลิตและสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่เหมาะสม แต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการจำหน่ายจริง กลับพบว่าราคาผลผลิตตกต่ำ ในขณะที่ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง ส่งผลให้เกษตรกรสามารถดำเนินกิจกรรมได้เพียง 2 – 3 ปี ก่อนหันกลับไปใช้วิธีการผลิตแบบพึ่งพาสารเคมีดั้งเดิม เนื่องจากยังคงสามารถจำหน่ายผลผลิตได้และปัจจุบันตลาดผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนจำกัด

1.7 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์ โดยควรกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าการดำเนินการเกษตรอินทรีย์นั้นมีเป้าหมายเพื่อการจำหน่ายเป็นหลัก มิใช่มุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง ทั้งนี้ ข้อคิดเห็นที่ควรพิจารณาประกอบการดำเนินงาน มีดังนี้ 1) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความโดดเด่นเป็นลำดับแรก และจึงพัฒนาการเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวเป็นลำดับถัดไป โดยควรดำเนินการส่งเสริมอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ควรผสมผสานหลายแนวทางในเวลาเดียวกัน 2) การดำเนินงานขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร มักส่งผลให้ทิศทางนโยบายและแผนงานต้องเปลี่ยนแปลงตาม อีกทั้งยังไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงทำให้การดำเนินงานบางส่วนล้าหลัง 3) ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทันสมัย 4) การทำการเกษตรอินทรีย์ควรดำเนินงานภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ ไม่ควรเกินขีดความสามารถของพื้นที่และเกษตรกร

1.8 สำนักงานเกษตรอำเภอนาเชือก ให้ข้อคิดเห็นว่า การดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ เช่น กรณีตัวอย่าง “ไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม” เป็นการเริ่มต้นจากความตระหนักของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความปลอดภัย ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานเกษตรอำเภอและสำนักงานเกษตรจังหวัด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ

ที่เอื้อต่อความสำเร็จของการทำเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ ข้อคิดเห็นที่ควรนำไปพิจารณาเพิ่มเติม มีดังนี้ 1) เกษตรกรควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการทำการเกษตรไปสู่แนวทางเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง 2) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนและผู้บริโภค 3) การท่องเที่ยวภายในจังหวัดยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากเกษตรกรและประชาชนทั่วไป อาจเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมทั้งประชาชนคุ้นชินกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ตั้งแต่กำเนิด จึงมีแนวโน้มต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดมากกว่า

1.9 ผู้แทนเศรษฐกิจการเกษตรอาสาจังหวัดมหาสารคาม ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรมีการสร้างแบบอย่างที่ดีของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง เพื่อให้เกษตรกรสามารถเรียนรู้และนำไปปรับใช้ในการดำเนินการของตนเอง โดยเกษตรกรในปัจจุบันสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะสำคัญ คือ 1) เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างมาก 2) เกษตรกรประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูง มีแนวโน้มหันไปพึ่งพาเทคโนโลยีมากกว่าใช้แรงงาน ประกอบกับปัญหาด้านสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บ 3) เกษตรกรมีภาระหนี้สินจำนวนมาก อันมีสาเหตุจาก (1) นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น มันสำปะหลัง ถั่วเหลือง และมะขามหวาน ทำให้เกษตรกรต้องลงทุนด้วยการกู้ยืมเงินจนก่อให้เกิดหนี้สิน (2) หนี้สินในครัวเรือนจากค่าใช้จ่ายประจำ ได้แก่ ค่าอาหาร ค่าเล่าเรียนบุตร และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ทั้งนี้ การผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังคงมีต้นทุนสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป อีกทั้งยังขาดสถานที่จำหน่ายที่แน่นอน จึงเป็นอุปสรรคต่อการขยายผลและสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาประกอบอาชีพเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.10 ผู้แทนเศรษฐกิจการเกษตรอาสาจังหวัดมหาสารคาม ให้ข้อคิดเห็นว่า การดำเนินนโยบายของภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลงไปตามผู้บริหารและบริบทการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ แต่เกษตรกรในพื้นที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องได้ทัน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านหนี้สินและทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้น การประกอบอาชีพเกษตรกรรมจึงจำเป็นต้องยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยทำเท่าที่กำลังและศักยภาพ เอื้ออำนวย มีน้อยให้ทำน้อย เพื่อไม่ให้เกิดภาระเกินตัวและสามารถดำรงชีพได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.11 เจ้าของไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม ให้ข้อคิดเห็นว่า 1) ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนผ่านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว เห็นควรให้ภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนควบคู่ไปกับการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา Smart Officer ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำปรึกษาแก่เกษตรกร แม้นโยบายของรัฐจะมีการเปลี่ยนแปลง แต่หากมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาก็จะสามารถถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่เกษตรกรได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ 2) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เห็นควรให้ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริง หากมีนโยบายที่ดีควบคู่กับ Smart Officer ที่มีความรู้ความสามารถ ย่อมจะสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่เกษตรกร เพื่อยกระดับการประกอบอาชีพได้อย่างเป็นรูปธรรม 3) บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน การส่งเสริมความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์จะช่วยให้เกษตรกรตระหนักถึงการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสม รู้ว่าอะไรควรใช้และไม่ควรใช้ อันจะนำไปสู่การจัดการสิ่งแวดล้อมที่สมดุลและยั่งยืน 4) สร้างวัฒนธรรมชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนา การจัดกิจกรรมหรือประเพณีประจำปีของชุมชน เป็นโอกาสสำคัญ

ในการดึงดูดผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นโดยยกพืชผลทางการเกษตรประจำถิ่นขึ้นมาเป็นจุดเด่น เพื่อสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งให้แก่ชุมชน

2. การประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) ครั้งที่ 2 จังหวัดกาฬสินธุ์

2.1 สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้ข้อคิดเห็นว่า พื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันยังมีจำนวนไม่มาก อย่างไรก็ตาม เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถปรับเปลี่ยนจากการทำเกษตรที่ใช้สารเคมีมาเป็นเกษตรอินทรีย์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีโดยเฉพาะการที่มีกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer: YSF) หันมาประกอบอาชีพเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ หากมีความประสงค์จะส่งเสริมให้เกษตรอินทรีย์ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น เห็นควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมในช่วงที่มีผลผลิตออกมาก การสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่หรือเมนูพิเศษตามฤดูกาลจากผลผลิตเกษตรอินทรีย์ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาร่วมกิจกรรมและเกิดการรับรู้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อช่วยกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกสู่ตลาดได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

2.2 สำนักงานเกษตรจังหวัดกาฬสินธุ์ ให้ข้อคิดเห็นว่า ปัจจุบันยังมีเกษตรกรจำนวนน้อยที่ผลิตพืชอินทรีย์ ในการจำหน่ายพืชผลจึงควรมีการขยายชนิดสินค้า โดยแยกประเภทสินค้าออกเป็นสินค้า GAP และสินค้าอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภค อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เช่น การฝากขาย เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถกระจายผลผลิตได้มากขึ้น ทั้งนี้ เห็นควรมีการส่งเสริมในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้ 1) การสร้างแบรนด์ของตนเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค 2) การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะ Facebook แต่ขยายไปยังช่องทางอื่น เช่น TikTok เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางยิ่งขึ้น 3) การสร้างและขยายเครือข่าย โดยการใช้พื้นที่เป็นสถานที่จัดประชุมหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์และโปรโมทจากบุคคลภายนอก อันจะนำไปสู่การบอกต่อและการขยายผลในวงกว้าง

2.3 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาฬสินธุ์ ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลที่สำนักงานฯ นำเสนอว่า ควรมีการชี้แจงเหตุผลที่ต้องดำเนินการสำรวจผู้บริโภคจำนวนสถานที่ละ 30 ราย เนื่องจากข้อมูลที่จัดเก็บมีลักษณะการกระจายตัวไม่สมมาตร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความครบถ้วนและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่าเสนอ นอกจากนี้ แนวทางที่สำนักงานฯ เสนอมา ควรจัดให้อยู่ในรูปของตัวอย่างเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการประชุมสามารถร่วมกันระดมความคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบ และสำหรับแนวทางที่ 2 คือใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เห็นว่าสามารถเพิ่มเติมหรือเสริมได้ในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การพัฒนา มีความสมบูรณ์และสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

2.4 ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรกาฬสินธุ์ ให้ข้อคิดเห็นว่า การรับรองเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีหลายระดับ ได้แก่ ระบบการรับรองของประเทศ (Organic Thailand) และระบบการรับรองที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันไป โดยระบบ Organic Thailand สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 1) การตรวจรับรองโดยบุคคลที่สาม (Third Party Certification) ซึ่งเป็นการตรวจรับรองโดยหน่วยงานภายนอก

อิสระ และ 2) การรับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System: PGS) ซึ่งเป็นระบบที่ชุมชนมีบทบาทร่วมกันในการตรวจสอบและรับรอง ในส่วนของศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรกาฬสินธุ์ ได้ดำเนินการภายใต้ระบบการรับรองของประเทศ (Organic Thailand) เพื่อผลักดันและขับเคลื่อนให้ผลผลิตสามารถเข้าสู่ตลาดส่งออกได้ อย่างไรก็ตาม ปริมาณผลผลิตอินทรีย์ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด แต่ก็มีฟาร์มที่ได้รับการส่งเสริมและผลักดันให้เป็นที่ยอมรับ เช่น วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา ได้มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยังคงรักษามาตรฐานอินทรีย์ไว้อย่างชัดเจน โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นโซนสินค้าอินทรีย์ โซนปศุสัตว์ โซนผลิตปุ๋ยหมัก และโซนนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลผลิตควบคู่กับการเชิดชูอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งนี้ เพื่อให้มาตรฐานอินทรีย์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เห็นควรเพิ่มเติมมาตรการดังต่อไปนี้ 1) การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ว่าสินค้ามาจากแปลงใดและแปลงดังกล่าวได้รับการรับรองหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เกิดการอ้างอิงหรือการเคลมว่าสินค้าทั้งหมดเป็นอินทรีย์โดยขาดหลักฐานที่ตรวจสอบได้ 2) การแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ GAP หรือ PGS เพื่อสร้างความโปร่งใสและมาตรฐานที่ตรวจสอบได้ 3) การพัฒนาระบบสนับสนุนการรับรอง โดยสามารถขอการรับรองได้สำหรับทุกพื้นที่ในแปลง และส่งเสริมการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลและยื่นขอการรับรองได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2.5 ผู้แทนเกษตรกร ให้ข้อคิดเห็นว่า ศูนย์การเรียนรู้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำเกษตรอินทรีย์ในลักษณะพื้นบ้าน คือ การปลูกพืชโดยไม่ใช้สารเคมี โดยมีช่องทางการจำหน่ายหลักผ่านโรงพยาบาลและหน่วยงานภาครัฐ ปัจจุบันผลผลิตยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ยังขาดจุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างในการจำหน่าย 2) ขาดเงินทุนสำหรับการจัดตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายผลผลิตโดยตรง 3) แม้จะมีนักท่องเที่ยวและหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาจัดกิจกรรมหรือฝึกอบรมที่ศูนย์ แต่เส้นทางคมนาคมยังไม่สะดวก โดยทางเข้าศูนย์เป็นถนนลูกรัง ทำให้การเดินทางเข้าไปค่อนข้างยากลำบาก

2.6 ผู้แทนเกษตรกร ให้ข้อคิดเห็นว่า 1) ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนผ่านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว เสนอให้มีการประสานความร่วมมือกับเทศบาลตำบล เพื่อจัดกิจกรรมและงานต่าง ๆ ภายในจังหวัดอันเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในพื้นที่ อีกทั้งควรจัดโครงการฝึกอบรมการเรียนรู้แบบครบวงจรภายใน 1 วัน ประกอบด้วย การฝึกอบรม การรับประทานอาหาร และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในสถานที่เดียวกัน 2) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เสนอให้มีการเชื่อมโยงความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวทางใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยนำมาใช้ในพื้นที่ พร้อมทั้งจัดการอบรมด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่นักศึกษา เพื่อสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านเกษตรสมัยใหม่และยั่งยืน 3) บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน เน้นการยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (3 ห่วง 2 เงื่อนไข) เพื่อเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ โดยแม้ในสถานะที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ประชาชนก็ยังสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน 4) สร้างวัฒนธรรมชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนา เสนอให้จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงกัน ครอบคลุมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร และการพักผ่อน เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน

2.7 ผู้แทนเกษตรกร ให้ข้อคิดเห็นว่า การจัดทำข้อมูลเพื่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีการนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่กับข้อมูลเชิงร้อยละ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความครบถ้วนและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ แบบสอบถามควรครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกเพศและทุกช่วงวัย ไม่ควรจำกัดอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ สำหรับแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำนักงานฯ ได้เสนอ ได้แก่ 1) ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนผ่านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว 2) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม 3) บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน และ 4) สร้างวัฒนธรรมชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนา เห็นว่า สวนทางออร์แกนิกสามารถ ตอบโจทย์ตามแนวทางทั้ง 4 ประการดังกล่าวได้ อีกทั้งในกรณีที่มีปริมาณสินค้าล้นตลาด สวนทางออร์แกนิกมีศักยภาพในการออกแบบระบบการกระจายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท พร้อมทั้งเปิดโอกาสตลาดรองรับ และยินดีต้อนรับเกษตรกรที่มีความพร้อมในการผลิตเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอย่างเต็มที่

ภาคผนวกที่ 2

ภาพกิจกรรม

1. ภาพการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group)

1.1 จังหวัดมหาสารคาม



1.2 จังหวัดกาฬสินธุ์



2. ภาพการออกสำรวจข้อมูล

2.1 ไร่คุณพ่อออร์แกนิกฟาร์ม ตำบลหนองโพธิ์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม



2.2 ณ นา ฟาร์ม ตำบลแพ่ง อำเภอกอสุ่มพิสัย จังหวัดมหาสารคาม



2.3 วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์เพชรจินดา ตำบลนาบอน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์





สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 4

เลขที่ 343 หมู่ 15 ถนนท่าพระ-โกสุมพิสัย ตำบลท่าพระ
อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40260



Tel:
0-4326-1513



Website:
<https://zone4.oae.go.th/>



E-mail:
zone4@oae.go.th